

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia. Permintaan untuk barang halal terus mengalami kenaikan sebagai akibat dari halal *lifestyle*. Barang-barang halal sangat penting bagi masyarakat muslim. Sepanjang sejarah perkembangan produk halal, industri makanan dan minuman merupakan pelopor dalam pembuatan label dan sertifikasi halal, yang sering kita jumpai pada kemasan produk saat ini. Saat ini perkembangan produk halal bukan hanya berkembang pada produk olahan pangan saja tetapi produk olahan non-pangan seperti *make-up*, *skincare* atau produk kecantikan lainnya.²

Negara Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim besar merupakan pasar potensial produk halal. Bagi konsumen Indonesia yang beragama Muslim status kehalalan suatu produk merupakan isu yang sensitif karena menyangkut kehidupan spiritual, ketika konsumen meyakini bahwa tindakan yang melanggar aturan agama, seperti penggunaan produk non halal, akan berdampak tidak hanya dalam kehidupan ini tetapi juga kehidupan yang lain. Bahkan perusahaan besar pun bisa kehilangan pangsa pasar dalam waktu singkat ketika ditawarkan produk yang diduga mengandung zat non-halal.³

² Meidyna Syafa Maura dan Maulana Syarif Hidayatullah, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z)," *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 478–87, <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3415>.

³ Vira Anggelia, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswi

Kosmetik sendiri sudah menjadi kebutuhan wajib atau primer bagi seorang perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat muslim terhadap kosmetik halal masih tergolong rendah. Dalam islam sendiri segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap ke dalam tubuh kita. Jadi kita wajib mengkonsumsi segala sesuatu yang halal yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu yang mempengaruhi seseorang pada minat pembelian produk lokal secara emosi adalah perilaku etnosentris. Etnosentris konsumen adalah pandangan yang membanggakan kelompok atau negaranya sendiri. Semakin etnosentris seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal.⁴

Menurut Chang dalam Trifiyanto yang menyatakan bahwa etnosentris dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih preferensi produk. Konsumen terkadang tidak memahami kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan biasanya mempengaruhi preferensi konsumen dengan disain kemasan yang menarik, karena disain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran.. Konsumen mungkin tertarik pada suatu produk, tetapi mereka tidak diharuskan untuk membeli barang tersebut. Hal yang menjadi salah satu

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)” (2020),<http://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-0><https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027><https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-15507-2><http://dx.doi.org/10.1038/s41587-020-05>.

⁴ Kabul Trifiyanto, “Masa Depan Produk Lokal: Analisis Pengaruh Etnosentris Konsumen, Disain Kemasan Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Lokal,” *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* 17, no. 2 (2019): 15–24, <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v17i2.229>.

faktor pendorong pendorong timbulnya minat beli terhadap suatu produk, selain itu pengaruh orang lain, pengalaman menggunakan produk, dan kebutuhan mendesak. calon konsumen memiliki pertimbangan atas produk yang akan dibeli.⁵

Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap masyarakat atau konsumen muslim. Dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal.⁶

Pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadi potensi pasar yang besar untuk konsumen pasar halal. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan industri halal, karena industri halal berkontribusi untuk menciptakan iklim usaha yang positif dan inovatif. Untuk mengakomodir tingginya permintaan produk halal, pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia harus

⁵ Cindi Laraswati dan Harti Harti, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 12, no. 2 (2022): 185–96, <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>.

⁶ Diah Syifaul A’yuni, Sundari, dan Rahma Sandhi Prahara, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Mojokerto,” *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 5, no. 1 (2022): 2599–2473, <https://doi.org/10.31538/almada.v5i1.4469>.

memiliki sertifikat halal melalui kewenangan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Islam menganjurkan muslimah untuk memakai kosmetik yang mengandung bahan-bahan halal yang tidak membahayakan tubuhnya, tidak berlebih-lebihan dan tidak mengubah ciptaan Allah SWT.⁷ Hal ini sesuai dengan ayat berikut:⁸

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan, dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-A’raf:31)”

Sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi. Kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunaannya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang oleh syariat.

Berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) tersebut, produk kosmetik termasuk ke dalam produk

⁷ Endang Rahmawati, “Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Electroic Word Of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Skincare yang Sudah Berlabel Halal di Wilayah Solo Raya” (2023), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an Surat Al-A’raf ayat 31 dan Terjemahannya”, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah atau Penafsiran Al-Qur’an, 2019), hal. 209

yang wajib disertifikasi halal. Khusus pada sektor industri kosmetik, belanja muslim untuk sektor kosmetik menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun yaitu sebesar 6,8% di tahun 2021, dan sebesar 7,2% di tahun 2022 serta diproyeksikan akan terus meningkat di tahun 2025 sebesar 7,4%. Tingginya permintaan pembelian kosmetik di Indonesia menjadikan sektor industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat.

Badan Pengawas Obat dan Makanan mencatat jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 pada Juli 2022. Namun berdasarkan data dari Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 2017 jumlah perusahaan kosmetik yang sudah melakukan sertifikasi halal baru sebanyak 794 perusahaan dengan 1.913 sertifikat dan 75.385 produk kosmetik.

Menurut direktur jendral industri kimia, farmasi dan tekstil kemenperin Dwiwahjono. Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang makin meningkat setiap tahunnya, Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer. Produk halal mempunyai peran meningkatkan pasar dalam negeri dan *ekspor*.⁹

Pada saat sekarang ini, marak ditemukan kosmetik dan produk kecantikan dengan bahan berbahaya seperti salah satunya yaitu merkuri. Pastinya produk ini merupakan produk ilegal. Kosmetik dan produk perawatan wajah ini tanpa disadari begitu diminati karena memiliki hasil yang cepat. Baik perempuan atau laki-laki banyak yang gemar

⁹ Widiatus Sholiha, M. Ridwan Basalamah, dan Ita Athia, "Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro)," *Manajemen*, 2022, 32–48, www.fe.unisma.ac.id.

menggunakan kosmetik bahkan ada pula yang sampai menjadikan kosmetik sebagai hal yang wajib digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu para konsumen harus pandai dalam memilih kosmetik yang aman untuk digunakan.

Gambar 1.1 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan



Sumber: Mitra Bisnis, 2023

Pada gambar 1.1 di atas menurut survei yang dilakukan oleh tim Kompas pada periode Agustus 2022, terdapat sebanyak kurang lebih 6.490 listing produk yang ada di Tokopedia. Produk kosmetik wajah, bibir, dan mata. Total penjualan kosmetik wajah mencapai 11 Miliar atau setara dengan 112 ribu transaksi. Wardah menjadi *brand* kosmetik lokal dengan minat yang paling banyak disukai konsumen dan disusul dengan *brand* Emina sebanyak 40%.¹⁰

¹⁰ 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022 dalam <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3> diakses pada 25 September 2024.

Tabel 1.1 Logo, Produk dan Harga Emina

Logo	Produk	Harga
	 Emina <i>Creammate Lip Cream</i>	Rp. 32.500,00
	 Emina <i>Glossy Stain</i>	Rp. 35.500,00
	 Emina <i>Daily Matte Loose Powder</i>	Rp. 25.700,00
	 Emina <i>Cheeklit Pressed Brush</i>	Rp. 33.200,00
	 Emina <i>Agent of Brow Eyebrow</i>	Rp. 30.000,00
	 Emina <i>Pop Rouge Pressed Eye Shadow</i>	Rp. 17.500,00

Sumber: Emina Official, 2024

Pada tabel 1.1 di atas merupakan logo dari *brand* Emina di mana emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 di bawah naungan PT Paragon and *Innovation* dengan memperkenalkan merek kosmetik pertama yakni Wardah. Melalui *tagline* “*born to be loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena target Emina untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented*.¹¹

Pada tabel 1.1 Emina menawarkan berbagai jenis produk mulai dari *lipcream* (krim bibir) *loose powder* (bedak tabur), *eyebrow* (pensil alis), dan *eye shadow* (bayangan mata) yang memiliki harga terjangkau dan sesuai kantong pelajar atau wanita. Emina sendiri merupakan salah satu produk kosmetik yang diluncurkan dengan konsep berbeda dari produk kosmetik lainnya dan target pasarnya terutama terdiri dari remaja dan dewasa. Menurut *Good Stats* pada tahun 2022 produk Emina termasuk kedalam kategori produk kosmetik lokal paling banyak dipakai di Indonesia.¹²

¹¹ *Emina* Official diakses dalam <https://www.google.com/search?q=https+denusastore+emina&dq> pada 25 September 2024.

¹² Poso Nugroho et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Emina* Kosmetik,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 4 (2024): 907–14, <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>.

Gambar 1.2 Total Penjualan *Brand* Emina di E-Commerce



Sumber: Kompas Market Insight, 2024

Pada gambar 1.2 di atas dijelaskan bahwa emina berada pada posisi kedua di bawah Wardah dengan total 40% dari responden yang menggunakan kosmetik Emina. Selain itu, menurut data Kompas tahun 2021 tertera bahwa produk perawatan wajah menjadi produk dengan penjualan terbesar yaitu 47,5% dari total penjualan, urutan kedua diperoleh produk perawatan bibir yaitu sebesar 30,9% dari total penjualan, dan urutan ketiga produk kosmetik wajah yaitu sebesar 13,9% dari total penjualan.¹³

Produk Emina adalah salah satu produk kosmetik yang diluncurkan dengan konsep yang berbeda dari produk kosmetik lainnya dan populasinya didominasi oleh mereka yang berusia remaja dan dewasa, dan pra penelitian peneliti telah mengamati bahwa beberapa pelajar atau mahasiswa serta masyarakat yang telah bekerja menggunakan kosmetik emina, mereka beranggapan bahwa mempercantik diri dan menawan adalah suatu hal yang penting, Sehingga mahasiswi dan masyarakat perempuan yang sudah bekerja pula menjadi potensial market bagi produk kosmetik Emina.

Munculnya pebisnis usaha baru yang menjual produk sejenis seperti Implora, Pixy, OMG, The Originote,

¹³ Salah Satu Brand Favorit Millennial Angka Penjualan *Emina* Tembus Rp 4,5 Miliar diakses dalam <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-emina/> pada 25 September 2024.

dan lainnya. Kondisi ini pada umumnya menjadi sebuah ancaman bagi pelaku bisnis, namun pada kenyataannya Emina tetap memiliki daya saing yang tinggi sehingga hal ini melatar belakangi peneliti untuk menganalisis fenomena ketertarikan masyarakat melakukan pembelian Produk Kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Berhubung dengan banyaknya umat muslim di Indonesia, yang memiliki selera dan kebiasaan mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, label halal pun mulai banyak disematkan pada suatu produk. Label halal dapat disematkan apabila sudah melalui prosedur sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia.¹⁴

Saat ini wanita cenderung memilih produk yang memiliki harga rendah dengan menawarkan hasil yang menjanjikan, tanpa melihat apakah produk tersebut memiliki kandungan yang aman sehingga sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan atau produk tersebut sudah bersertifikasi halal. Dengan melihat fenomena yang telah terjadi, tentunya diperlukan ketelitian dalam membeli produk kecantikan tersebut, seperti melihat apakah terdapat gambar Badan Pengawas Obat dan Makanan atau logo halal pada produk tersebut. Dengan melihat logo halal sudah dipastikan

¹⁴ Resi Sutriani, Agustina Mutia, dan Neneng Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi," *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2024): 145–60.

produk tersebut sudah aman teruji, baik dari produk ataupun bahan yang terkandung didalamnya.¹⁵

Harga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.¹⁶

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya

¹⁵ Maura dan Hidayatullah, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z).” Hlm. 479.

¹⁶ Zubaidah Warni, “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square di Kota Palembang,” *Jurnal Manajemen* 8, no. 4 (2020): 1–20. (2020), Hlm.2.

timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹⁷

Menurut Philip Kotler yang menyatakan bahwa Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk yang berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk yang baik tentunya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah kesesuaian harganya, baik itu sesuai dengan kemampuan konsumen maupun sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁸

Citra merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Produsen sekarang menggunakan tanda itu sebagai senjata untuk menjual produk mereka. Oleh karena itu, merek dapat digunakan sebagai komponen keunggulan kompetitif yang sangat kuat, sehingga menyulitkan pesaing untuk meniru. Tren gaya hidup halal pun semakin diminati dengan semakin besar kebutuhan masyarakat akan jaminan halal berbagai produk, termasuk kosmetik. Selain ada jaminan kepastian hukum, sertifikasi halal sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui produk kosmetik yang kehalalannya bersifat pasti

¹⁷ Warni.

¹⁸ Yeni Yeni, Siti Komariah Hildayanti, dan Muhammad Bahrul Ulum, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Emina*," *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2023): 174–81, <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.907>. Hlm. 175

kelas direktur pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika.¹⁹

Penelitian ini memilih menggunakan obyek pengguna produk emina di Kabupaten Tulungagung yang memiliki pasar representatif untuk produk kosmetik dengan keragaman konsumen dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Hal ini memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat pembelian di berbagai segmen konsumen. Kabupaten Tulungagung mungkin memiliki pasar kosmetik yang berkembang dengan baik. Dengan populasi yang cukup besar dan adanya target pasar potensial seperti remaja dan wanita muda, penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi merek seperti Emina yang menargetkan konsumen muda.

Melihat banyaknya produk kosmetik yang beredar tentunya sebagai konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan minat pembelian terhadap suatu produk kosmetik.²⁰ Dari latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah konsumen mengutamakan dan mengimplentasikan kesadaran halal berdasarkan label atau logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dianjurkan oleh Islam dan bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik.

¹⁹ Sholiha, Basalamah, dan Athia, "Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro)." Hlm. 33.

²⁰ Sutriani, Mutia, dan Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi."

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Labelisasi Halal, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Minat Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan memaparkan beberapa identifikasi masalah agar pembahasan yang dikaji lebih tersusun dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan, yakni antara lain:

1. Label halal merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen muslim, selain menunjukkan kepatuhan dalam prinsip syariah Islam, tetapi menciptakan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. produk yang telah berlabel halal cenderung dipilih konsumen untuk melakukan minat pembelian.
2. Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam minat pembelian karena konsumen menganggap produk dengan harga lebih rendah sebagai produk berkualitas rendah, sementara yang lain menganggap harga murah lebih menarik.
3. Kualitas produk memegang kunci dalam minat pembelian konsumen, di mana kualitas produk yang baik tentunya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah kesesuaian harganya, baik itu sesuai dengan kemampuan konsumen maupun sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
4. Citra merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting pada minat pembelian konsumen.

Citra merek yang kuat seringkali menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tertentu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang terkait dengan lingkup penelitian. Berikut ini rumusan masalah yang digunakan:

1. Apakah labelisasi halal, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, berikut ini yang menjadi tujuan dari penelitian untuk:

1. Menguji pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung.

2. Menguji pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung.
3. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung.
4. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung.
5. Menguji pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang nyata bagi semua pihak terkait dengan penulisan ini, adapun kegunaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dalam persepektif teori ekonomi mikro Islam yakni memberikan pemahaman tentang peran labelisasi halal dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi islam serta mengevaluasi harga produk berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan menjelaskan pentingnya kualitas produk yang sesuai dengan syariat Islam dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Lalu, dalam perspektif teori perilaku konsumen yakni di mana citra merek yang yang Islami dapat membangun kepercayaan dan minat beli konsumen dan memberikan wawasan tentang faktor-

faktor yang mendorong minat beli konsumen Muslim terhadap Emina di Kabupaten Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian produk tersebut.

b. Bagi Konsumen

Memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen Muslim mengenai pentingnya labelisasi halal, persepsi harga yang wajar, kualitas produk yang terjamin, dan citra merek yang Islami dalam mempengaruhi minat pembelian mereka dan mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk, sehingga dapat mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan berkualitas.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen Muslim dalam konteks yang serupa. Membuka peluang untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen seperti gaya hidup, kepercayaan, dan faktor sosial budaya dan mendorong penelitian lebih lanjut untuk membandingkan perilaku konsumen Muslim dan non-Muslim dalam konteks produk Emina atau produk halal lainnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek merek terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk mengetahui variabel x dan y di mana X adalah variabel bebas terdiri dari X_1 (Labelisasi Halal), X_2 (Persepsi Harga), X_3 (Kualitas Produk), X_4 (Citra Merek), dan variabel Y variabel terikat yaitu minat pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain, yaitu:

- a. Penelitian ini terbatas karena hanya pada pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung.
- b. Keterbatasan penelitian dalam pengambilan sampel pengguna atau konsumen produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung segi waktu dan biaya.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
- d. Objek penelitian ini dilakukan pada pengguna produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam memahami judul, memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini, serta membatasi ruang lingkup peneliti, maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung dalam penelitian ini.

1. Secara Konseptual

Untuk memudahkan penelitian, terdapat kajian definisi guna membantu penelitian yakni sebagai berikut:

a. Minat Pembelian

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.²¹

b. Labelisasi Halal

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu organisasi. Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal dan disertakan dalam kemasan, dan itu adalah tanggung jawab Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan produk tersebut telah melalui uji kehalalan sesuai dengan Syariat Islam²²

²¹ Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan, “Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima,” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 207–15, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>.

²² Muhammad Maulana Arif Ritonga, Nurizal Ismail, dan Al Solahuddin Ayyubi, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 9 (2024): 3675–92, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2491>.

c. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian dari konsumen mengenai harga tinggi atau rendah, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan juga dapat menjadi pertimbangan pembelian.²³

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan.²⁴

e. Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen.²⁵

2. Secara Operasional

Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian pada produk kosmetik emina di Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini terdapat 4 buah

²³ Nurul Annisa et al., “Pengaruh Persepsi Harga, Label Halal, Citra Merek, dan Promosi Produk Secara Online Terhadap Keputusan Pembelia DRW Skincare di Stokis Kecamatan Banyumas,” *Prosiding Nasional Sinaris 2024 Skema Penelitian 3*, no. 1 (2024): 1–9.

²⁴ Yeni, Hildayanti, dan Ulum, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.”

²⁵ Sindi Dwi Putri, “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1–10.

variabel penelitian yaitu variabel (X) dan 1 variabel terikat (Y) yang menjadi fokus utama penelitian ini variabel bebas yaitu (X₁) labelisasi halal, (X₂) persepsi harga, (X₃) kualitas produk, (X₄) citra merek, dan variabel (Y) variabel terikat yaitu minat pembelian. Setelah itu dilakukan uji secara bersama simultan antara variabel (x) dan variabel (y) yang sedang diteliti.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab setiap bab terdapat sub bab yang menjelaskan secara lebih terperinci, berkesinambungan, dan sistematis. Sistematika kepenulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini menjelaskan berbagai teori-teori dari ahli yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini berisikan landasan teori, kerangka teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data,

dan instrumen penelitian kemudian teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang diperoleh dalam penelitian tersebut.

BAB V PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini memaparkan mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan di dukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB VI

PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.