

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjaga keberlangsungan hidupnya harus dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Kebutuhan hidup setiap manusia tentunya berbeda antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung ingin tampil cantik dan mempesona sedangkan laki-laki ingin berpenampilan rapi dan kelihatan menarik. Produk kecantikan atau *skincare* adalah salah satu alat yang digunakan untuk menjaga penampilan setiap manusia, oleh karena itu perkembangan produk kecantikan di Indonesia saat ini terus mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat telah membawa perubahan besar pada industri *skincare*. Seringkali perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang terjangkau berdasarkan asumsi bahwa konsumen hanya melihat harga ketika mengambil keputusan pembelian. Banyaknya produk *skincare* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena *skincare* merupakan produk yang sangat penting bagi kulit, konsumen sangat selektif terhadap kualitas produk yang sesuai dengan jenis kulitnya.

Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, baik laki-laki maupun perempuan menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit

kusam. Saat ini *skincare* sangat banyak diminati oleh semua kalangan baik kalangan atas maupun kalangan menengah ke bawah, karena *skincare* bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia. Berbagai merek *skincare* yang saat ini banyak beredar di pasaran seperti Ms Glow, Wardah, Sariayu, Emina, Scarlet, Skintific, dan masih banyak lagi.

Pada saat ini juga banyak beredar produk *skincare* yang tidak berlabel halal dan dijual dengan harga murah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih bahkan ada juga produk *skincare* tiruan atau palsu. Adanya produk tiruan juga akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Masyarakat di Indonesia yang mayoritasnya muslim tentunya akan memilih produk yang halal dan aman digunakan oleh masyarakat di era munculnya berbagai produk *skincare* baik dari dalam negeri maupun luar negeri sehingga produk tersebut diminati dan konsumen merasa puas. Hal ini menjadi faktor agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Namun, sebagian masyarakat muslim juga banyak yang kurang memperhatikan tentang labelisasi halal produk kecantikan. Beberapa orang beranggapan bahwa label halal tidak selalu menjadi acuanya dalam memutuskan untuk mengonsumsi produk *skincare*, terkadang mereka menjadikan kualitas suatu produk maupun harga menjadi acuan dalam pembelian produk sehingga label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia yang telah mendominasi pangsa pasar di Indonesia adalah Ms Glow. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama Ms

Glow merupakan singkatan dari moto perusahaan yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand Ms Glow. Ms Glow merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat halal dari pemerintah. Seiring berjalannya waktu kini Ms Glow berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetic* serta memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai di mancanegara. Ms Glow mempunyai distributor yang disebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan stock offline dengan skala besar dengan tujuan untuk mempermudah para konsumen di kota masing-masing Agent. Sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjual produk secara online.

Bahan utama produk MS Glow adalah Kojic dipalmitate, kojic acid, sulfur, vitamin C dan lainnya. MS Glow tersedia dalam empat varian produk perawatan wajah yakni whitening series yang diformulasikan khusus bagi kulit normal dan kusam, acne series yang diformulasikan khusus bagi kulit wajah berjerawat dan berminyak, ultimate series yang diformulasikan khusus bagi kulit wajah berflek, penuaan dan hyperpigmentasi, luminous series diformulasikan khusus bagi kulit wajah kusam dan memiliki noda wajah, misalnya bekas jerawat.

Sebagai pelaku usaha di bidang produk *skincare*, MS Glow memberikan suatu inovasi yang memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya. MS Glow mengklaim bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya, khususnya bagi ibu hamil dan

menyusui. Selain itu MS Glow juga melirik konsumen laki-laki bahkan anak-anak. Ditahap ini MS Glow mendobrak bahwa produk kecantikan tidak hanya untuk perempuan dewasa dan menjadikan hal tersebut menjadi sebuah keunggulan produk dibandingkan produk lainnya. Dalam gambar dibawah dapat dilihat bahwa produk *skincare* MS Glow menempati urutan ke-4 sebagai top brand pelembab wajah dengan pangsa pasar di *E-Commerce* Indonesia periode Januari sampai Juli 2024.

Gambar 1
Merek Pelembab Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce.



Sumber: *Katadata.co.id*, 2024

Produk *skincare* MS Glow menonjol sebagai brand lokal yang menawarkan rangkaian perawatan kulit yang terstruktur dan lengkap, mulai dari sabun muka, toner, serum, hingga krim pagi dan malam, dengan fokus pada hasil nyata untuk mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, flek hitam, dan tanda-tanda penuaan. Keunggulan utama MS Glow terletak pada keberanian

mereka memberikan solusi spesifik untuk berbagai masalah kulit melalui paket-paket seri seperti *Acne Series*, *Whitening Series*, dan *Luminous Series*. Selain itu, MS Glow telah memiliki sertifikasi halal dan BPOM, serta dipasarkan secara luas dengan pendekatan komunitas yang kuat melalui klinik kecantikan dan reseller.

Berbeda dengan the originote, yang lebih menekankan pada penggunaan bahan alami dan organik serta menghindari bahan kimia keras, MS Glow memberikan hasil yang lebih cepat dan menyeluruh, meski dengan formula yang lebih aktif. Begitu juga dengan produk *skincare* skintific, meski unggul dalam hal penggunaan teknologi tinggi seperti barrier repair dengan ceramide dan kandungan ilmiah seperti niacinamide atau peptide, cenderung memiliki pilihan produk yang lebih terpisah dan tidak menyusun rangkaian terintegrasi seperti MS Glow.

Produk *skincare* Glad Two Glow juga lebih fokus pada efek glowing dan brightening instan, cocok untuk pengguna muda, namun belum sekomprehensif MS Glow dalam menangani permasalahan kulit yang kompleks. Sementara itu, Azarine unggul dengan harga terjangkau dan formulasi ringan yang cocok untuk kulit sensitif, namun lebih berfokus pada *skincare* dasar seperti sunscreen dan pelembap harian. Produk *skincare* wardah dikenal luas sebagai pelopor brand kosmetik halal di Indonesia, dengan produk yang merakyat dan mudah diakses, tetapi pendekatannya lebih general dan tidak terlalu menyesuaikan dengan masalah kulit yang spesifik seperti MS Glow. Sedangkan produk viva, kelly dan ponds meskipun legendaris dan sangat terjangkau, kini lebih dikenal

untuk produk perawatan dasar dan kosmetik sederhana yang cocok untuk pengguna awal atau yang memiliki budget terbatas. Perbandingan harga beberapa produk skincare dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1
Perbandingan Daftar Harga Produk *Skincare*

No.	Nama Produk	Paket Wajah	Body Lotion	Lip Product	Serum
1.	Ms Glow 	Rp. 300.000	Rp. 100.000	Rp. 85.000	Rp. 150.000
2.	The Originote 	Rp. 60.000	Rp. 65.000	Rp. 35.000	Rp. 38.000
3.	Skintific 	Rp. 360.000 – Rp. 539.000	Rp. 74.000	Rp. 90.000	Rp. 88.000 – Rp. 239.000
4.	Glad Two Glow 	Rp. 244.000	Rp. 66.000	Rp. 39.000	Rp. 40.000 – Rp. 60.000
5.	Wardah 	Rp. 105.000 – Rp. 200.000	Rp. 32.000	Rp. 65.000	Rp. 18.000 – Rp. 130.000

6.	Viva Cosmetics 	Rp. 31.000 – Rp. 145.000	Rp. 12.000	Rp. 16.000 – Rp. 35.000	Rp. 22.000
7.	Kelly 	Rp. 42.000	Rp. 9.000	-	-
8.	Glow & Lovely 	Rp. 55.000	Rp. 40.000	-	Rp. 18.000
9.	Ponds 	Rp. 298.000	Rp. 17.000 - Rp. 35.000	Rp. 15.000	Rp. 70.000 – Rp. 155.000
10.	Azarine 	Rp. 250.000	Rp. 19.000	Rp. 49.000	Rp.27.000 – Rp. 57.000

Sumber: Web resmi masing-masing merek skincare, 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga produk MS GLOW cukup mahal untuk kalangan menengah ke bawah namun, itu tidak membuat keinginan wanita untuk tidak membeli produk tersebut. Karena kualitas produk MS Glow berkualitas dibandingkan dengan produk-produk *skincare* lain.

Dengan demikian, keunggulan MS Glow terletak pada kombinasi antara efektivitas produk, struktur rangkaian yang lengkap untuk berbagai jenis permasalahan kulit, pendekatan klinis, serta dukungan komunitas dan edukasi yang kuat, menjadikannya pilihan unggul bagi konsumen yang menginginkan transformasi kulit yang nyata dan menyeluruh.

Para perusahaan pemasaran akan belomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan berbagai strategi pemasaran. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.. Oleh karena itu, diperlukan penentuan strategi pemasaran yang tepat analisis kondisi produk untuk menentukan tahapan produk yang benar dalam siklus hidup bisnis.

Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai universalitas ajaran islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam.

Salah satu kajian pemasaran adalah keputusan pembelian. Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik serta beraneka ragam. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Faktor-faktor untuk keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen bisa berbeda-beda, dimana setiap konsumen memiliki tingkat ekonomi atau gaya hidup yang berbeda.

Keputusan pembelian menurut Kotler yaitu respon konsumen untuk melangsungkan pembelian produk yang dianggap sesuai keinginan konsumen akan terjual dengan sendirinya.² Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap kualitas produk, labelisasi halal, harga, dan *brand awareness* yang ada di pasar. Karena konsumen mempunyai sifat yang tidak akan pernah puas untuk membuat produsen menciptakan hal yang kreatif dan inovatif, serta perlu dilakukan cara supaya konsumen selalu tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Untuk bersaing di pasar sebaiknya dari pihak produsen membuat produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas produk, labelisasi halal, dan harga yang dapat menimbulkan minat

² Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hlm. 254

beli yang tinggi oleh konsumen serta melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang) dan *process* (proses), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.³

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Buchari di atas yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh May Sella Anggraini dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembelian*, (Bandung: Alfabeth, 2011), hlm. 96

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pernah diteliti oleh Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty.

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen. Dengan kemasan yang menarik, minat beli konsumen menjadi bertambah sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat menunjukkan pangsa pasar yang sesuai dengan konsumennya, semakin tinggi dan bagus kualitas produk yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula harga jual produk tersebut.

Menurut Keller dalam Zia, *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan suatu produk. *Brand awareness* dapat dihasilkan dengan menggunakan nama merek, logo, kemasan dan slogan yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh kekuatan informasi dan metode yang dapat meningkatkan citra merek.

Dengan meningkatkan kesadaran merek juga dapat meningkatkan kemungkinan merek menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen, bahkan beberapa merek tersebut akan diperhatikan secara serius

oleh konsumen karena kesadarannya yang kuat.⁴ Konsumen percaya bahwa merek dapat memberi nilai tambah bagi mereka. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsumen akan rela membayar dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.⁵ Kepuasan konsumen senantiasa menjadi hal penting dalam sebuah pemasaran dan menjadi faktor meningkatnya pembelian konsumen akan suatu produk. Dalam menanggapi hal tersebut, perusahaan tentunya bersaing memberikan produk yang terbaik untuk para konsumennya. Salah satu cara memberikan produk terbaik adalah produk itu sudah berlabel halal sehingga aman apabila digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.⁶ Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syari'at untuk di konsumsi atau digunakan. Ketika seorang Muslim memilih untuk hanya mengkonsumsi produk halal, hal

⁴ Khalida Zia, "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi", (INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, Vol. 16, No. 2, 2018), hlm. 75-90

⁵ Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa:Global RCI, 2017), hlm.77

⁶ Fadillah Pratama dan Suwanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik", (Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol. 1 No. 2, 2021), hlm. 506

itu merupakan bentuk upaya untuk mematuhi aturan agama islam yang datang dari ayat suci Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Bagi seorang Muslim mematuhi ajaran yang di turunkan dari Al-Quran dan Hadits dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk halal.

Dijelaskan dalam firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 168 :

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

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.*⁷

Dalam ayat tersebut menjelaskan manusia untuk mengonsumsi yang halal agar dalam hidupnya mendapat keberkahan. Hal ini tentu tidak hanya pada produk makanan dan minuman tetapi dalam segala hal termasuk produk *skincare*. Kehalalan produk memberikan manfaat baik dari segi wujud produk, bahan atau dzat dan cara pengolahannya.

Label halal mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk dengan melihat pada kemasan produk tersebut. Menurut peneliti labelisasi halal menunjukkan bahwa produk itu halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pada produk Ms Glow sudah bersertifikat halal dan memiliki izin edar BPOM. Label halal akan menjadi pertimbangan dalam kepuasan konsumen, ketika konsumen

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019), hlm.34

mengonsumsi produk yang mempunyai status halal mereka akan merasa nyaman dan dapat menambah keyakinan dalam menggunakan produk tersebut.

Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi dan harga yang terlalu rendah dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang tinggi dapat membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah, begitu juga sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen menjadi ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga mengurangi minat beli konsumen akan produk tersebut, selanjutnya jika tinggi kualitas yang ditawarkan maka akan menarik minat beli konsumen.

Alasan pemilihan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dijadikan lokasi penelitian adalah karena meningkatnya minat mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terutama terhadap kebutuhan *skincare*. Sebagai seorang mahasiswa tentunya mereka berlomba-lomba untuk memiliki kulit yang bersih dan cerah agar menunjang penampilannya. Oleh karena itu peneliti memfokuskan pada produk perawatan kulit dan wajah dengan merek Ms Glow karena produk *skincare* ini cukup terkenal dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

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

1. Produk *skincare* Ms Glow terbilang memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk *skincare* serupa yang memiliki kandungan sama.
2. Manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk *skincare* Ms Glow pada setiap individu berbeda karena tergantung pada kondisi kulit masing-masing individu.
3. Pada zaman modern saat ini banyak persaingan yang sangat ketat antara produk *skincare* satu dengan produk *skincare* lainnya yang juga menawarkan hasil yang lebih maksimal.

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka penulis membuat batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada variabel (X) dan variabel (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa kuesioner pada keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), labelisasi halal (X2), kualitas produk (X3), dan *brand awareness* (X4) sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang dapat dijadikan objek penelitian oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, kualitas produk, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

3. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, kualitas produk, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pengusaha

Dapat digunakan sebagai referensi dan sebagai bahan rujukan bagi semua pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan isi pembahasan penelitian di dalam penelitian ini.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pembendaharaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang nantinya dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan serta dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi baik penelitian selanjutnya yang bersifat melengkapi ataupun melanjutkan dari penelitian ini.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan pelaksanaan penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Ruang lingkup penelitian ini meliputi faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu faktor persepsi harga, faktor labelisasi halal, faktor kualitas produk, dan faktor *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow dengan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian diperlukan penjelasan lebih lanjut tentang istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini untuk menghindari salah penafsiran yang tidak diinginkan. Berikut penjelasan dari istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini:

a. Persepsi harga

Persepsi harga adalah pendapat konsumen tentang harga tertentu (tinggi, rendah, dapat diterima), yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.⁸

b. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan

⁸ Mamik Zulviani, Nurul dan Eva, “*Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris*”, (Jurnal EMA-Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol.4, No.1, Juni 2019), hlm. 2

perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁹ Kualitas produk mengacu pada kapasitas item untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan, atau bahkan melampaui, harapan konsumen.

d. Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai milik suatu kategori produk tertentu.¹⁰ Yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta logan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

⁹ Feby T. Suhania & Rulirianto, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Malang", (Jurnal JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 7, No. 1, Juni 2021), hlm. 102

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 39

informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian produk berdasarkan persepsi harga, labelisasi halal, kualitas produk, dan *brand awareness* yang dipertimbangkan dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Dengan rincian sebagai berikut:

1. **Bagian Awal** yang berisi halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, pernyataan keaslian tulisan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
2. **Bagian Utama (Inti)** yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab. Adapun bagian utama adalah sebagai berikut:

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 96

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diawali dengan grand theory atau landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, terdapat penelitian penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, kerangka konseptual yang menunjukkan sekilas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, kerangka teori penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan atau deskripsi data/temuan penelitian hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan variabel-variabel bebas penelitian dengan mencocokkan teori-teori serta hasil dari uji statistik apakah ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif adalah temuan pokok atau simpulan yang harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah.

- 3. Bagian Akhir** yang merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.