

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia mencerminkan keinginan terhadap barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kepuasan mereka untuk mendukung keberlangsungan hidup. Ketika kebutuhan ini berhasil dipenuhi, maka kondisi tersebut menandakan tercapainya kesejahteraan hidup. Saat ini produk kecantikan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang dapat mengubah penampilan menjadi menarik dan memberikan kesan berbeda. Produk kecantikan mulai menjadi suatu kebutuhan karena adanya dorongan untuk memiliki penampilan yang lebih baik. Di Indonesia, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan produk kecantikan baik perempuan hingga laki-laki dan mayoritas pengguna produk kecantikan ini kisaran usia 18 – 25 tahun.² Hal ini karena mulai meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, sehingga tidak mengherankan jika mendorong pertumbuhan industri kecantikan yang semakin pesat dengan ditandai munculnya bermacam-macam merek di pasaran.

Produk kecantikan ini dapat berupa kosmetik, perawatan untuk badan (*body care*), perawatan untuk kulit (*skin care*), hingga perawatan untuk rambut (*hair care*). Ketersediaan berbagai produk kecantikan di pasaran dapat memengaruhi

² Suyono Saputra dan Putri Wulandari Rangkuti, “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Social Media Marketing*), dan Kualitas (*Brand Image*) terhadap *Purchase Decision* pada *Cosmetics*,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 9, no. 3 (2022): 1091–1106.

persepsi konsumen terhadap pembelian. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk mulai berinovasi mengembangkan produknya. Merujuk data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) terdapat 402.692 produk kecantikan yang beredar di Indonesia saat ini.³ Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan produk kecantikan mengalami perkembangan tiap tahunnya. Dengan adanya persaingan di pasar produk kecantikan yang semakin ketat, perusahaan diharapkan memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian konsumen dapat mendorong meningkatnya volume penjualan, sehingga laba perusahaan akan berpotensi meningkat.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu lokasi, harga, label halal, gaya hidup (*life style*), pelayanan, kualitas produk, *celebrity endorser*, promosi, religiusitas, dan citra merek (*brand image*).⁴

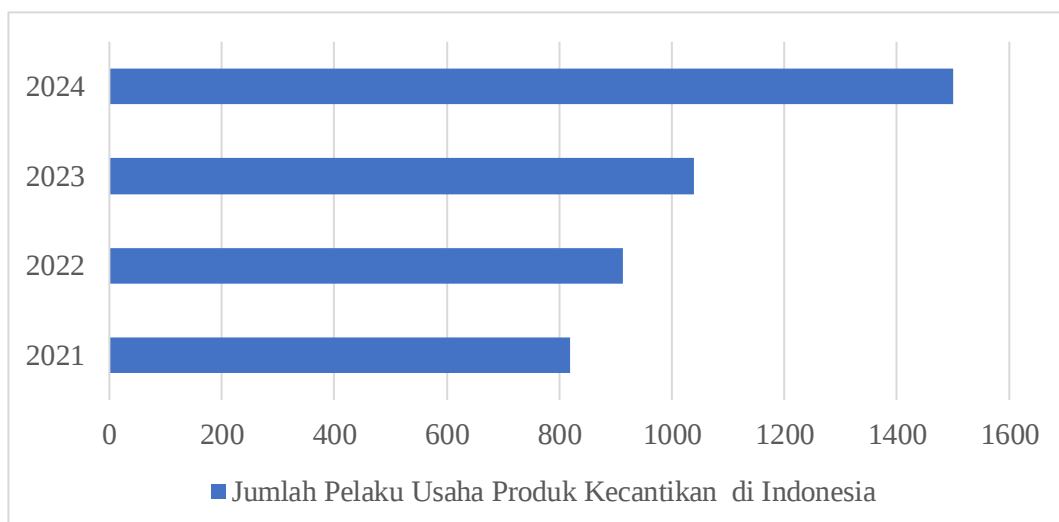
Dari berbagai faktor tersebut, label halal, harga, dan citra merek menjadi pertimbangan yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini memiliki hubungan langsung dengan kebutuhan dasar konsumen seperti kepercayaan, nilai dari produk, dan identitas produk. Di negara dengan mayoritas penduduk Muslim, keberadaan label halal menjadi faktor penting karena akan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut aman sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menjadikan label halal sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Kemudian faktor selanjutnya

³ Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), *Statistika Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar Kosmetika*, accessed January 1, 2025, <https://cekbpom.pom.go.id/>.

⁴ Abdul Azim Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, diterjemahkan H. Anshari Thoyib, (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), 97..

adalah harga yang menjadi salah satu pertimbangan utama karena berhubungan langsung dengan daya beli konsumen. Apabila suatu produk memiliki harga sesuai anggaran yang tersedia, kemudian juga mampu memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen, maka hal semacam ini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Faktor mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan atau konsumen lainnya yaitu citra merek. Konsumen atau pelanggan berkecenderungan lebih memilih untuk membeli suatu produk dari *brand* (merek) terpercaya dan bercitra baik karena dianggap memberikan rasa aman dan nilai lebih dibandingkan dengan merek lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan ketiga faktor ini memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian konsumen daripada faktor lainnya.

Grafik 1. 1
Jumlah Pelaku Usaha Produk Kecantikan
di Indonesia Tahun 2024



Sumber: BPOM, 2024

Mengacu pada **Grafik 1.1** menyebutkan bahwa pertumbuhan pelaku usaha produk kecantikan tahun 2021 mencapai 819 dan menjadi 913 perusahaan di tahun 2022. Selanjutnya di tahun 2023 terus mengalami penambahan jumlah pelaku usaha sebanyak 126 sehingga menjadi 1039. Tahun 2024 terus mengalami peningkatan menjadi sebanyak 1500 pelaku usaha produk kecantikan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Keseluruhan unit usaha produk kecantikan ini kebanyakan merupakan industri yang berskala kecil dan menengah yang merupakan pelaku usaha produk kecantikan lokal.⁵ Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa persaingan pada produk kecantikan lokal di Indonesia terbilang sangat kompetitif karena banyaknya kompetitor sejenis. Dengan banyaknya pelaku usaha produk kecantikan lokal di Indonesia dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih berminat menggunakan produk kecantikan lokal. Hal ini didukung dengan survei yang dilakukan oleh Populix dalam Damayanti, mengenai persentase pengguna produk kecantikan di Indonesia yang menunjukkan bahwa dari 500 responden, ada sebanyak 54% lebih memilih menggunakan *brand* produk kecantikan lokal dibandingkan merek lainnya.⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek lokal lebih diminati dibandingkan merek Internasional.

Salah satu industri produk kecantikan lokal yang telah lama berdiri dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah *Viva Cosmetics*. *Viva Cosmetics* merupakan produk kecantikan lokal dengan harga terjangkau yang sejak awal

⁵ Dwitri Waluyo, "Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi," accessed December 3, 2024, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>.

⁶ Risma Damayanti, "Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* di Tiktok terhadap *Purchase Decision* pada MS Glow di Gresik," *Skripsi* (Universitas Internasional Semen Indonesia, 2023), 2.

dirancang khusus untuk kulit daerah tropis, sehingga sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Viva *Cosmetics* adalah merek produk kecantikan tertua asli Indonesia yang berupaya untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Berdiri sejak tahun 1962, yang merupakan salah satu merek dari PT. Vitapharm. Dulunya Viva *Cosmetics* di produksi oleh PT. General Indonesia Producing Center. Kemudian pada tahun 1964, nama perusahaan berubah menjadi PT. Pabrik Farmasi Vita. Selanjutnya pada tahun 1998 mengalami perubahan lagi menjadi PT. Vitapharm hingga saat ini. Selama kurang lebih 62 tahun, Viva *Cosmetics* telah bersaing dengan banyaknya produk kecantikan lainnya. Hal ini dibuktikan dengan perolehan penghargaan *Living Legend Companies and Brand* empat kali berturut-turut yang diberikan oleh majalah SWA kepada merek dengan sekap terjang di atas 50 tahun.⁷

Viva *Cosmetics* ini merupakan pelopor industri produk kecantikan, yang telah ada sebelum produk kecantikan seperti Wardah, Sariayu, Purbasari, hingga Mustika Ratu. Namun, meskipun Viva *Cosmetics* memiliki banyak produk, hanya sebagian kecil yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti *milk cleanser*, pensil alis, bedak tabur, dan lipstik. Kemudian permasalahan lain yang muncul adalah terjadinya fluktuasi penjualan. Meskipun harga Viva *Cosmetics* lebih terjangkau dibandingkan produk kecantikan lainnya, bukan berarti penjualannya meningkat, melainkan justru mengalami penurunan. Hal ini disebabkan pandangan masyarakat berkecenderungan menganggap produk kecantikan yang mempunyai harga

⁷ Vina Anggita, *Viva Cosmetics Utamakan Kualitas dan Inovasi Produk*, accessed November 16, 2024, <https://swa.co.id/read/406576/viva-cosmetics-utamakan-kualitas-dan-inovasi-produk>.

terbilang murah menjadi berkualitas buruk atau kurang baik, dibandingkan produk yang memiliki harga lebih tinggi atau mahal. Alasan lain mengapa penjualan Viva *Cosmetics* mengalami fluktuasi karena desain kemasan produknya yang terkesan jadul (ketinggalan zaman) sehingga kurang menarik minat konsumen untuk membeli. Sebenarnya, hal ini sejalan dengan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan produk kecantikan lainnya. Perusahaan menyesuaikan anggarannya agar tetap dapat menawarkan harga yang terjangkau. Walaupun terdapat beberapa permasalahan pada penjualan produk Viva *Cosmetics*, merek ini bisa dibilang telah meraih pangsa pasar yang besar dan berhasil membangun basis pelanggan kuat, terbukti Viva *Cosmetics* sudah menyebar ke seluruh Indonesia, dari mulai *modern market*, *e-commerce*, hingga toko kelontong kecil sekalipun.

Menurut data demografis, penduduk Muslim di Indonesia saat ini kurang lebih mencapai 207 juta atau setara 87,2% dari total keseluruhan populasi di Indonesia.⁸ Seorang Muslim diwajibkan hanya mengonsumsi produk halal saja, yang merupakan bentuk upaya dalam mematuhi aturan agama Islam. Sehingga dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen Muslim seringkali didasarkan pada aturan agama, yaitu adanya label halal pada produk. Menurut pernyataan dari Sari et al., berdasarkan *Indonesia Halal Market Report 2021/2022*, Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan konsumen makanan halal terbesar secara global dengan nilai konsumsi USD 135 miliar (11,4% dari total dunia), memiliki potensi meningkatkan kontribusi industri halal tidak hanya

⁸ BPS Kota Samarinda, *Agama di Indonesia 2024*, accessed November 16, 2024, <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzIOIzE=/agama-di-indonesia-2024.html>.

mencakup sektor makanan dan minuman tetapi juga kosmetik, pariwisata, dan keuangan syariah.⁹ Sehingga dalam hal ini diperlukan sertifikasi halal pada setiap produk untuk meningkatkan *branding*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong kesadaran halal di kalangan pengusaha dan konsumen.

Viva *Cosmetics* merupakan salah satu produk kecantikan yang telah mengantongi sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawas Obat- dan Makanan (BPOM). Sementara untuk mengoptimalkan dan menambah kualitasnya Viva *Cosmetics* juga sudah mengantongi sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Namun, reputasi halal Viva *Cosmetics* terlihat kurang menonjol meskipun produknya sudah jelas tercantum label halal pada kemasannya. Hal ini kontras dengan merek Wardah, yang berhasil membangun citra kuat sebagai merek halal melalui strategi promosi konsisten menekankan aspek kehalalan produknya. Sementara itu, Viva *Cosmetics* belum bisa memaksimalkan pendekatan serupa dalam promosinya.

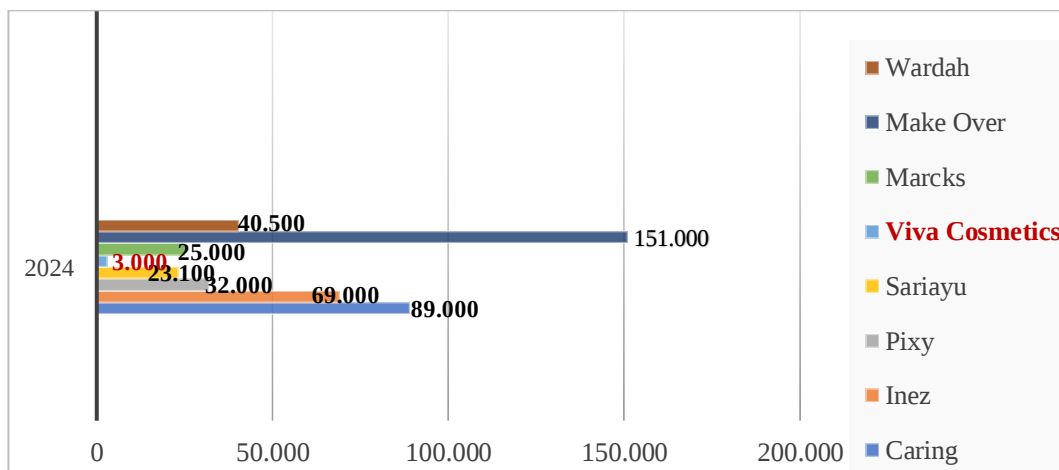
Dalam dunia pemasaran, harga merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan dari penjualan produknya. Menurut Fakhrudin, Roellyanti, dan Awan, penetapan harga berperan penting dalam strategi persaingan perusahaan, dengan menetapkan harga secara konsisten dapat menentukan posisinya secara relatif dalam persaingan di pasar.¹⁰ Strategi penetapan harga yang tepat dan efektif dapat

⁹ Citra Mulya Sari et al., “Potential for Sustainable Halal Industry Development in Indonesia: Literature Review and Global Trend Analysis,” *Proceeding AICIEB: Annual International Conference on Islamic Economics and Business* 4 (2024): 158–161.

¹⁰ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 31.

menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menarik minat konsumen. Di bawah ini merupakan beberapa daftar harga bedak muka terbaru tahun 2024 saat ini.

Grafik 1. 2
Daftar Harga Bedak Muka Tabur Tahun 2024

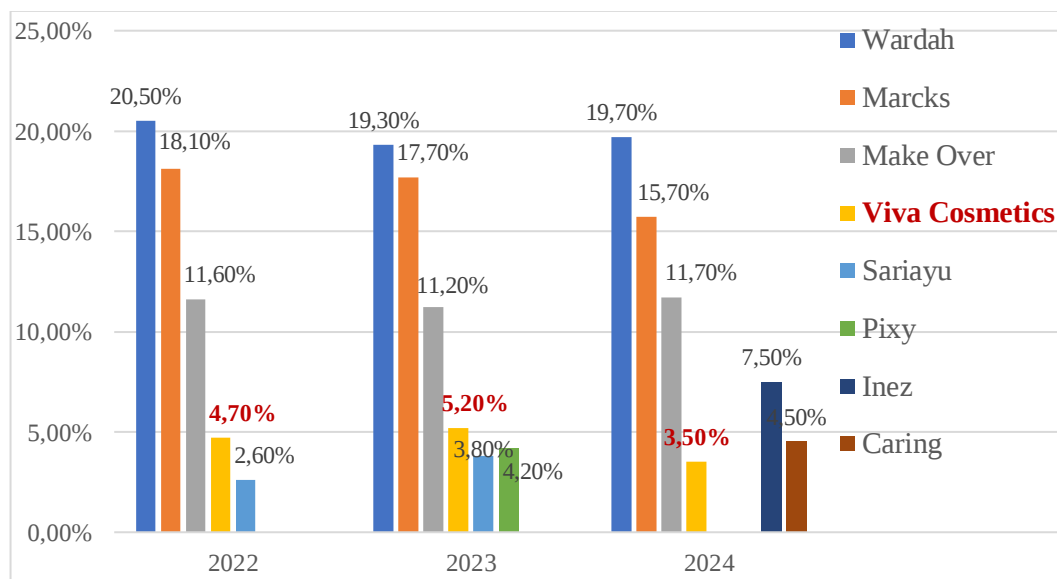


Sumber: E-commerce Shopee Mall, 2024

Mengacu pada **Grafik 1.2** menunjukkan bahwa bedak muka tabur dari Viva *Cosmetics* menawarkan harga yang sangat terjangkau dibandingkan merek bedak muka tabur lainnya. Hal ini sesuai dengan citra mereknya yang dikenal sebagai salah satu merek dengan harga jual produk relatif lebih murah dibandingkan lainnya. Harga terjangkau menjadi keunggulan kompetitif Viva *Cosmetics* yang memungkinkan merek ini untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Namun, dalam kenyataannya banyak orang memiliki opini bahwa barang atau produk yang memiliki harga rendah belum pasti akan berkualitas sebgus produk kecantikan dengan harga lebih mahal. Hal ini didukung pernyataan dari Komayaroh dan Sari, harga membentuk persepsi konsumen terhadap produk, ketika harga jauh lebih murah maka produk dianggap buruk karena mereka akan membandingkannya

dengan milik pesaing, tetapi sebaliknya saat konsumen membeli produk yang memiliki harga mahal mereka akan berekspektasi tinggi.¹¹

Grafik 1.3
Top Brand Index Bedak Muka Tabur
Tahun 2022 – 2024 di Indonesia



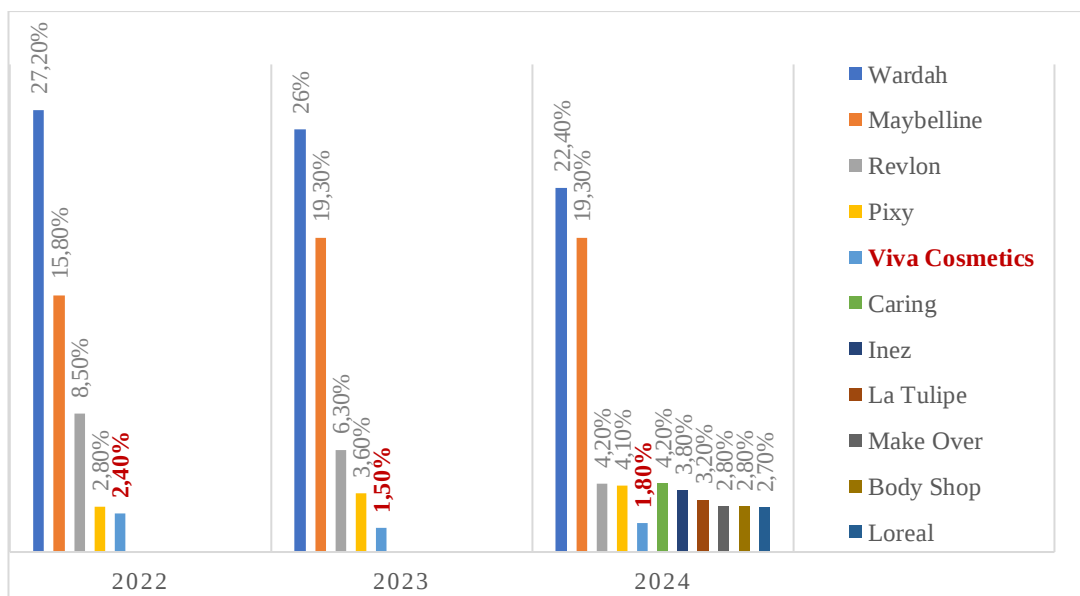
Sumber: Top Brand Awards, 2024

Mengacu pada **Grafik 1.3** menjelaskan mengenai berbagai *Top Brand* dari jenis merek bedak muka tabur yang mendominasi pasar (*market*) di Indonesia tahun 2022 – 2024. Wardah menempati peringkat pertama pada tahun 2024 dengan perolehan TBI sebesar 19,7%, sementara itu, *Viva Cosmetics* mengalami kemerosotan pada skor TBI-nya. **Grafik 1.3** memperlihatkan bahwa produk bedak muka tabur dari merek *Viva Cosmetics* pada tahun 2022 berada di peringkat keempat dengan persentase skor sebesar 4,7%. Kemudian pada tahun 2023 Viva

¹¹ Lailatul Komayaroh dan Citra Mulya Sari, “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung,” *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 12 (2022): 4371–4384.

Cosmetics tetap berada di peringkat keempat dengan peningkatan persentase skor menjadi sebesar 5,2%. Namun, di tahun 2024 *Viva Cosmetics* ini mengalami kemerosotan peringkat pada urutan keenam, yang mengakibatkan terjadi pengurangan skor sebesar 1,7% menjadi 3,5%.

Grafik 1. 4
Top Brand Index Lipstik
Tahun 2022 – 2024 di Indonesia



Sumber: Top Brand Awards, 2024

Mengacu pada **Grafik 1.4** menjelaskan mengenai berbagai *Top Brand* dari jenis merek lipstik yang mendominasi pasar (*market*) di Indonesia tahun 2022 – 2024. Wardah berhasil menempati peringkat pertama pada tahun 2024 dengan perolehan TBI sebesar 27,2%, sementara itu, *Viva Cosmetics* mengalami kemerosotan pada skor TBI-nya. **Grafik 1.4** memperlihatkan bahwa produk lipstik dari merek *Viva Cosmetics* pada tahun 2022 berada di peringkat kelima dengan persentase skor sebesar 2,4%. Kemudian pada tahun 2023 *Viva Cosmetics* tetap

berada di peringkat kelima dengan penurunan persentase skor menjadi sebesar 1,5%. Namun, di tahun 2024 *Viva Cosmetics* ini mengalami kemerosotan peringkat yang sangat drastis pada urutan kesebelas, tetapi mengalami peningkatan skor sebesar 0,3% menjadi 1,8%.

Mengacu pada **Grafik 1.3** dan **1.4** dapat dilihat bahwa *Viva Cosmetics* mengalami ketidak stabilan dalam angka penjualannya diukur dengan menganalisis performa merek. Dengan menganalisis performa merek, perusahaan dapat menentukan strategi untuk mengembangkan mereknya. Penurunan angka penjualan tersebut menjadi bukti adanya peralihan merek, dimana konsumen atau pelanggan *Viva Cosmetics* beralih ke *brand* (merek) kecantikan lainnya. Peralihan ini terjadi disebabkan oleh ketidakmampuan merek dalam memenuhi beberapa kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen berkecenderungan memiliki perilaku yang tidak loyal. Ketidakloyalan pelanggan atau konsumen dalam memilih atau menggunakan merek kosmetik lain menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk beralih merek. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya seperti labelisasi halal, persepsi konsumen terhadap harga, dan citra merek.

Viva Cosmetics membangun citra merek melalui pertokoan, sosial media dan *platform e-commerce*. Citra merek yang kuat merupakan salah satu aspek terpenting bagi sebuah perusahaan, karena merupakan aset berharga yang dapat memengaruhi keberhasilan bisnis. Akan tetapi tantangan yang harus dihadapi *Viva Cosmetics* adalah citra merek yang melekat pada produknya yang dikenal hanya digunakan oleh kalangan orang tua dan generasi milenial saja. Akibatnya, remaja

atau generasi Z ragu untuk menggunakan produk kecantikan ini karena khawatir dan takut dibilang ketinggalan zaman.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada data penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni yang menyatakan ada sebanyak 89,5% mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki minat menggunakan produk kecantikan.¹² Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan cakupan populasinya diperkecil menjadi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan 2021. Data yang didapat melalui penelitian Endah Tri Wahyuni tersebut, menunjukkan adanya tren peningkatan minat mahasiswa terhadap produk kecantikan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh keinginan untuk menjaga penampilan lebih menarik.

Beberapa alasan cakupan populasinya hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan 2021, pertama karena seluruh mahasiswa tersebut telah menempuh mata kuliah yang mengulas berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga bisa dibilang mereka memiliki konsistensi dalam mengikuti pembelajaran yang sesuai dengan topik penelitian. Kedua, peneliti merupakan salah satu mahasiswa dari angkatan 2021, sehingga memiliki pengalaman langsung dan pemahaman tentang fenomena yang sedang terjadi di lingkup populasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan

¹² Endah Tri Wahyuni, "Pengaruh Labelisasi Halal, Testimon, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023), 6.

menganalisis seberapa besar pengaruh dari ketiga faktor yaitu labelisasi halal, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *Viva Cosmetics*. Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis mengajukan sebuah penelitian yang berjudul: **“PENGARUH LABELISASI HALAL, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA COSMETICS (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Agar dapat mengetahui permasalahan yang akan dihadapi dan guna menghindari kekeliruan dalam memahami judul penelitian, diperlukan uraian tentang identifikasi masalah dan batasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang akan dihadapi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pada saat ini dengan adanya kemajuan teknologi termasuk media sosial memudahkan akses informasi tentang produk kecantikan. Namun, hal itu justru membingungkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai karena terlalu banyak pilihan merek produk kecantikan di pasar.
- b. Tidak semua konsumen dalam membeli produk kecantikan memperhatikan tanda kehalalan dalam produk kecantikan yang akan

mereka gunakan. Walaupun pada semua produk *Viva Cosmetics* telah bersertifikasi halal dan telah tercantum tanda kehalalan produk.

- c. *Viva Cosmetics* memiliki harga yang jauh lebih terjangkau daripada produk kecantikan lain. Namun, keterjangkauan harga ini belum tentu menarik persepsi konsumen untuk membeli. Kebanyakan konsumen berfikir produk dengan harga murah memiliki kualitas yang lebih rendah daripada produk dengan harga mahal.
- d. Citra merek yang melekat pada produk *Viva Cosmetics* dikenal hanya digunakan oleh kalangan orang tua atau generasi milenial saja, sehingga kalangan mahasiswa yang merupakan generasi Z merasa ragu untuk membeli produk tersebut karena khawatir dan takut dianggap ketinggalan zaman.

2. Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar, maka diterapkan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini berlaku variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel bebas (independen) pada penelitian ini yaitu labelisasi halal (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
- b. Objek penelitian atau responden yang menjadi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Mahasiswa yang dimaksud disini yaitu hanya pengguna dan pembeli produk *Viva Cosmetics*. Alasan

memilih objek penelitian tersebut adalah pertama, karena seluruh mahasiswa tersebut telah menempuh mata kuliah yang membahas berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa dibilang mereka memiliki konsistensi dalam mengikuti pembelajaran yang sesuai dengan topik penelitian. Kedua, peneliti merupakan salah satu mahasiswa dari angkatan 2021, sehingga memiliki pengalaman langsung dan pemahaman tentang fenomena yang sedang terjadi di lingkup objek penelitian tersebut.

- c. Tempat yang dijadikan penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana labelisasi halal, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Bagaimana citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan studi serupa terkait dengan pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat mendorong kajian lebih lanjut yang mampu memperbarui dan memperluas pemahaman secara mendalam dan relevan dengan perkembangan terbaru.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memperkaya informasi dan menambah referensi bacaan bagi berbagai pihak yang membutuhkan, khususnya perusahaan PT. Vitapharm sebagai produsen produk *Viva Cosmetics*. Keseluruhan informasi dalam penelitian ini bisa dipakai untuk dasar pertimbangan untuk menilai seberapa besar pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Viva Cosmetics*.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dimaksudkan agar bisa memberikan kontribusi perbendaharaan kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang digunakan sebagai bahan literatur dalam

menunjang penelitian selanjutnya. Berkaitan dengan pengukuran pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, dimaksudkan agar bisa dijadikan dasar pengembangan penelitian selanjutnya, sekaligus sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Agar dapat menghindari kekeliruan dalam memahami judul penelitian, diperlukan uraian tentang ruang lingkup, yaitu sebagai berikut:

- a. Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang pernah melakukan pembelian atau saat ini sedang memakai produk *Viva Cosmetics*.
- b. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang pernah melakukan pembelian atau saat ini sedang memakai produk *Viva Cosmetics*.
- c. Citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang pernah melakukan pembelian atau saat ini sedang memakai produk *Viva Cosmetics*.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

Penegasan konseptual merupakan elemen penelitian yang mendefinisikan atau menggambarkan mengenai karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Berikut penjelasan mengenai penegasan konseptual dari masing-masing variabel:

- a. Labelisasi halal ialah penyematan keterangan atau simbol pada suatu kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria kehalalan.¹³
- b. Persepsi harga ialah cara pandang konsumen terhadap suatu harga, apakah dianggap tinggi, rendah atau dapat diterima secara adil dan wajar. Hal ini dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.¹⁴
- c. Citra merek ialah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk dari merek tertentu. Citra merek terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap merek, yang berkembang seiring waktu berdasarkan dari pengalaman mereka sebelumnya dengan merek tersebut.¹⁵
- d. Keputusan pembelian adalah proses menetapkan pilihan optimal berdasarkan informasi dari berbagai alternatif yang tersedia, hingga

¹³ Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, *Labelisasi Halal dan Purchase Intention pada Produk Halal Non Makanan*, (Bandung: Widina Bakhti Persada, 2023), 7.

¹⁴ Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk, *Customer Behavior*, (New Jersey: Prentice Hall, 2011), 137.

¹⁵ Dian Meliantari, *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 136.

konsumen menentukan pilihan pada salah satu opsi tertentu sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian.¹⁶

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional ialah definisi atau penjelasan mengenai suatu variabel secara riil, praktik, dan nyata dalam cakupan objek yang akan diteliti. Berikut penjelasan mengenai penegasan operasional dari masing-masing variabel:

- a. Labelisasi halal dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap label halal pada suatu produk.
- b. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- c. Citra merek dipengaruhi oleh beberapa indikator yakni identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta keunggulan dan kompetensi merek.
- d. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 6 (enam) indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berperan penting dalam menyusun dan menguraikan kerangka pembahasan setiap bab secara detail dan terstruktur. Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menggambarkan mengenai sedikit isi penelitian, yang terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (d) Kegunaan Penelitian, (e) Ruang Lingkup Penelitian, (f) Penegasan Variabel, (g) Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan mengenai teori-teori yang menjadi acuan dalam penelitian, terdiri dari: (a) Teori-teori yang membahas variabel, (b) Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Konseptual, (d) Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran penelitian, yang terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran, (d) Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, (e) Instrumen Penelitian, (f) Teknik Pengumpulan Data, (g) Analisa Data, (h) Tahapan Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai pemaparan data dan temuan yang diperoleh melalui penelitian di lapangan, terdiri dari: Deskripsi Data Penelitian, dan Pengujian Hipotesis.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai temuan jawaban dari Rumusan Masalah I, Rumusan Masalah II, Rumusan Masalah III, dan Rumusan Masalah IV.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang merangkum hasil akhir penelitian. Sementara itu, saran berisi penjelasan mengenai langkah-langkah yang perlu diambil pihak-pihak terkait dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**