

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Imam Al-Ghozali kebutuhan (hajjat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya. Seperti kebutuhan makanan untuk menolak kelaparan dan keberlangsungan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin.<sup>2</sup> Aminatun Habibah berpendapat bahwa manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Manusia memiliki beberapa kebutuhan, ada kebutuhan rohani dan kebutuhan jasmani.<sup>3</sup> Menurut Nurrofiq kebutuhan merupakan suatu hal yang ingin kita miliki, namun apabila kita tidak berhasil mendapatkannya maka kelangsungan hidup kita sebagai manusia tidak akan terancam.<sup>4</sup>

Menurut Kelly kemajuan zaman membuat masyarakat cenderung beralih pada perilaku yang serba praktis dan instan. Perubahan masyarakat yang lebih suka berbelanja di supermarket dari pada di pasar tradisional

---

<sup>2</sup> Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali: Menelusuri Konsep Ekonomi Islam Dalam Ihya' Ulumuddin* (PT Bina Ilmu, 2015), Hal.92.

<sup>3</sup> Aminatun Habibah, "Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie," *Jurnal QIEMA* 6, no. 1 (2020): Hal.60, <https://ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/qiema/article/view/3511>.

<sup>4</sup> R. Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam," *Jurnal Al-Maslahah* 13, no. 2 (2017): Hal.131, [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/103112520/495-libre.pdf?1686130552=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DKebutuhan\\_Manusia\\_Dalam\\_Pandangan\\_Ekonom.pdf&Expires=1741159668&Signature=P0Qu8T086RnAGNXNDd4lm6e61Mj1p~14wO5LYdHpPEcm23b~qawJzPlwoB](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/103112520/495-libre.pdf?1686130552=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DKebutuhan_Manusia_Dalam_Pandangan_Ekonom.pdf&Expires=1741159668&Signature=P0Qu8T086RnAGNXNDd4lm6e61Mj1p~14wO5LYdHpPEcm23b~qawJzPlwoB).

menyebabkan konsumsi makanan instan makin meningkat.<sup>5</sup> Selanjutnya Afrizal berpendapat bahwa mie instan dikonsumsi karena sebagian besar konsumen tidak memiliki cukup waktu untuk menyantap makanan rumahan, terutama untuk menyiapkan dan menyajikannya.<sup>6</sup>

Selanjutnya, terdapat tabel yang menyajikan data mengenai tingginya tingkat konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2014-2023.

**Gambar 1.1 Tingkat konsumsi mie instan di Indonesia**



Sumber: Muhamad, Nabilah: 2024

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi mie instan pada tahun 2014 sebesar 13.420.000.000 miliar bungkus, pada tahun 2015 turun

<sup>5</sup> Nurnaningsih Herya Ulfah Septa Katmawanti, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mi Instan Pada Mahasiswa Di Universitas Negeri Malang," *Journal of Public Health*. 1, no. 2 (2016): Hal. 225, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um044v1i2p229-242>.

<sup>6</sup> R. 'A. Zahra, A. H., Ramadhani, N. H., & Nahdah, "Faktor Dan Pengaruh Konsumsi Mie Instan Pada Mahasiswa," *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2, no. 3 (2023): Hal. 132, <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/827>.

sebesar 1,71% menjadi 13.200.000.000, kemudian selalu turun pada tahun 2016-2019. Namun pada tahun 2020 naik sebesar 0,96% menjadi 12.640.000.000 bungkus. Kemudian kembali naik pada tahun 2021 sebesar 4,99% menjadi 13.270.000.000 bungkus dan pada tahun 2022 naik kembali sebesar 7,46% menjadi 14.260.000.000 bungkus dan pada tahun 2023 naik hingga 14.540.000.000 Jadi dapat disimpulkan bahwasanya konsumsi mie instan selalu menurun pada tahun 2014 sampai 2019, akan tetapi mengalami kenaikan terus menerus mulai dari tahun 2020 sampai 2023.

Selanjutnya, terdapat tabel yang menyajikan data mengenai sepuluh negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia, yang menggambarkan tingginya konsumsi terhadap produk mie instan.

**Tabel 1. 10 Negara dengan Tingkat Konsumsi Mie Instant tertinggi tahun 2023**

No	Negara	Nilai
1	China	42.210.000.000
2	Indonesia	14.540.000.000
3	India	8.680.000.000
4	Vietnam	8.130.000.000
5	Jepang	5.840.000.000
6	Amerika Serikat	5.100.000.000
7	Filipina	4.390.000.000
8	Korea Selatan	4.040.000.000
9	Thailand	3.950.000.000
10	Nigeria	2.980.000.000

Sumber: Muhamad, Nabilah: 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa China menduduki posisi pertama sebagai konsumsi mie instan terbesar di dunia berdasarkan porsi, yang memiliki Tingkat konsumsi sebesar 42.210.000.000 porsi. Kemudian Indonesia

menempati posisi kedua dengan 14.540.000.000 porsi. Dan Nigeria menempati peringkat 10 pada jumlah konsumsi mie instan paling banyak di dunia dengan 2.980.000.000 porsi.<sup>7</sup>

**Tabel 1. 2 Konsumsi Mie Instan Pertahun (Satuan Komoditas) 2024**

No	Kabupaten/Kota	Konsumsi Mie Instan Pertahun (Satuan Komoditas) 2024
1	Tulungagung	0,811
2	Malang	0,658
3	Blitar	0,650
4	Kediri	0,644
5	Trenggalek	0,492

BPS.go.id

Berdasarkan tabel 1.2 Kabupaten Tulungagung mie instan pada tahun 2024 sebenar 0,811 dimana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan Kota/Kabupaten lainnya seperti Malang sebesar 0,658, Blitar sebesar 0,650, Kediri sebesar 0,644 dan Trenggalek sebesar 0,492.<sup>8</sup> Tulungagung memiliki jumlah penduduk sekitar 1.115.633, dari tabel tersebut konsumsi mie instan tertinggi dibanding Kabupaten/Kota lainnya, selanjutnya peneliti ingin menguji apakah tingkat konsumsi mie instan di Kabupaten Tulungagung akan sebanding tingginya dengan tingkat konsumsi mie instan indonesia yang berada di posisi ke dua sebagai negara dengan konsumsi mie instan tertinggi di dunia.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Nabilah Muhamad, "Indonesia, Konsumen Mi Instan Terbesar Ke-2 Di Dunia," databoks.katadata.co.id, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/93ac2451db5b87c/indonesia-konsumen-mi-istan-terbesar-ke-2-di-dunia>.

<sup>8</sup> Badan Pusat Statistik, "Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)", Statistik Dasar, tahun publikasi 2024, diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>

<sup>9</sup> UIN Satu, "Mengapa Harus Tulungagung," uinsatu.ac.id, 2023, <https://uinsatu.ac.id/kabupaten-tulungagung/>.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan diantaranya terdapat keragaman produk, harga dan labelisasi halal. Menurut Kotler & Armstrong mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.<sup>10</sup> Kotler & Gary Armstrong juga mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi: variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.<sup>11</sup> Selanjutnya Risma, dkk. berpendapat bahwa keragaman produk memegang peranan penting dalam industri pangan, khususnya pada industri makanan cepat saji seperti mie instan. Seiring berkembangnya preferensi konsumen, produsen mie instan berlomba-lomba menawarkan variasi produk berbeda yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.<sup>12</sup> Terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya menurut Risma Nurhayati, dkk. yang berjudul Dedi Suyandi, Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo, terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel keragaman produk.<sup>13</sup> Penelitian dari Ainun, dkk. yang berjudul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel labelisasi

---

<sup>10</sup> dan Gary Armstrong Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016), Hal. 60.

<sup>11</sup> *Ibid.*, Hal. 66

<sup>12</sup> Dedi Suyandi, Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo,” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 2 (2022): Hal. 17-18, <https://core.ac.uk/reader/539260500>.

<sup>13</sup> *Ibid.*, Hal. 20

halal<sup>14</sup> dan penelitian dari Rizki Agung, dkk. yang berjudul Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang, terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel labelisasi halal.<sup>15</sup>

Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>16</sup> Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>17</sup> Menurut Putri Indah dan Agus harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga produk sehari-hari seperti mie instan. Penurunan harga seringkali dipandang sebagai promosi atau diskon yang menarik, sedangkan kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan permintaan, terutama di kalangan kelompok konsumen dengan daya beli rendah hingga menengah.<sup>18</sup> Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Indah & Agus yang berjudul keputusan pembelian mi samyang pada generasi z: ditinjau dari labelisasi halal, halal awareness, harga, dan promosi, terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel

---

<sup>14</sup> Ainun Na'im, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret," *AGRISTA* 8, no. 3 (2020): Hal. 170, <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/50782/31379>.

<sup>15</sup> M. S. Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang," *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 21, no. 1 (2023): Hal. 425, <https://eskripsi.usm.ac.id>.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

<sup>17</sup> Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>18</sup> Putri Indah Lestari and dan Agus Supriyanto, "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi," *Journal of Current Research in Business and Economics* 1 (2022): Hal. 13.

keragaman produk.<sup>19</sup> Penelitian dari Pram Agusta yang berjudul pengaruh desain produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie samyang masyarakat Bidar Alam Solok Selatan, terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel keragaman produk<sup>20</sup> & penelitian dari Aminatun Habibah yang berjudul analisis labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie, terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel keragaman produk.<sup>21</sup>

Menurut Sunyoto label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi labelisasi halal adalah proses pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>22</sup> Ada beberapa indikator yang mempengaruhi labelisasi halal menurut Bambang Sugeng Ariadi Subagyo diantaranya yaitu: pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan, alat pemasaran dan memperluas jaringan pasar, memberikan keuntungan dalam meningkatkan daya saing dan omset produksi serta penjualan.<sup>23</sup> Menurut Vita sari, dkk. labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, Hal. 20

<sup>20</sup> Maria Magdalena Pram Agusta, "Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): Hal. 126, <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.190>.

<sup>21</sup> Aminatun Habibah, "Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie," Hal. 86.

<sup>22</sup> Danang. Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Kasus* (CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015).

<sup>23</sup> dkk. Subagyo, Bambang Sugeng, Ariadi, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal* (CV. Jakad Media Publishing, 2020).

dikarenakan pemasangan label halal sangat penting karena konsumen mengutamakan untuk melihat logo halal, komposisi label, dan juga label nutrisi terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan pembelian.<sup>24</sup> Selanjutnya, penelitian terdahulu menurut Ismaulina & Maisyarah yang berjudul pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe), terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel keragaman produk<sup>25</sup> dan Imammudin yang berjudul pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi, terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel keragaman produk dan harga.<sup>26</sup>

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh keragaman produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat produsen dan pemasar dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Kabupaten Tulungagung. Melihat dari latar belakang diatas, penelitian kali ini berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Kabupaten Tulungagung”**

---

<sup>24</sup> Vita Sarasi, Arief Helmi, dan Andry Fitriani Burhanudin, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (2023): 105-115, diakses 22 November 2024, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/1487>.

<sup>25</sup> Ismaulina dan Maisyarah "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)." Hal. 187

<sup>26</sup> M. Imamuddin., "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, n.d. Hal. 59

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

### **1) Identifikasi Masalah**

Berikut ini merupakan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- a) Apakah jumlah dan jenis varian mie instan yang tersedia di pasaran Kabupaten Tulungagung mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam konsumen?
- b) Sejauh mana konsumen di Kabupaten Tulungagung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih mie instan dibandingkan faktor lain seperti kualitas atau merek?
- c) Apakah faktor-faktor non-ekonomi seperti nilai agama (labelisasi halal) lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor-faktor ekonomi seperti harga?
- d) Apakah keberadaan label halal pada produk mie instan memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Tulungagung?

### **2) Batasan Penelitian**

Berikut ini merupakan Batasan dalam penelitian ini:

- a) Cakupan geografisnya terbatas di Kabupaten Tulungagung
- b) Penelitian ini juga hanya meneliti tiga variabel utama
- c) Keterbatasan waktu dan sumber daya

### **C. Rumusan Masalah**

Berikut ini merupakan 4 rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Keragaman Produk, Harga, dan Labelisasi Halal memengaruhi Keputusan Pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini semoga memberikan manfaat baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap pemangku kepentingan serta perusahaan. Hal ini diuraikan sebagai berikut:

### **1. Teoritis**

Diharapkan, penelitian ini bermanfaat sebagai sumber informasi. Temuan penelitian diharapkan dapat membantu memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menghasilkan wawasan baru dan memajukan saran penelitian di masa depan, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung.

### **2. Praktis**

#### **a. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen, khususnya terkait dampak keragaman produk, harga juga label halal yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk pedoman bagi para peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa di bidang lain atau memperluas penelitian mengenai faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, penelitian ini berkontribusi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perkembangan pasar produk halal di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan produk mie instan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan bagi para produsen dan pemasar mie instan, khususnya yang beroperasi di Kabupaten Tulungagung. Informasi mengenai bagaimana keragaman produk, harga serta labelisasi halal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Untuk menarik khalayak yang lebih besar dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengadaptasi inovasi produk, menetapkan kebijakan harga, dan meningkatkan strategi komunikasi halal.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menyadarkan konsumen akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan kesukaannya, baik dari segi keragaman produk, harga, dan sertifikasi halal. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya sertifikasi halal sebagai bagian dari kepatuhan terhadap nilai-nilai agama.

d. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dari hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan bahan ajar maupun insentif bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian pembandingan tentang perilaku konsumen dan pemasaran produk

halal. Khususnya dalam bidang kajian ekonomi islam dan pemasaran produk halal, penelitian ini semoga memberikan dampak yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh dari keragaman produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie instan di Kabupaten Tulungagung, maka dari ruang lingkup penelitian ini berfokus pada Keragaman Produk (X1), Harga (X2) dan Labelisasi Halal (X3).

## **G. Penegasan Variabel**

Dalam penelitian ini, demi menghindari kekeliruan ataupun kesalahan untuk memahami judul yang telah diangkat. Untuk menghindari salah penafsiran yang tidak diinginkan, peneliti akan menjelaskan istilah-istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Definisi Konseptual**

- a. Menurut Tjiptono keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

- b. Menurut Kotler & Armstrong mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.<sup>28</sup>
- c. Menurut Tjiptono harga merupakan adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>29</sup>
- d. Menurut Sunyoto label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi labelisasi halal adalah proses pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>30</sup>

## 2. Definisi Operasional

Jika dilihat dari definisi konseptual diatas maka Definisi operasional Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya: variabel bebas dan variabel terikat.

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini diantaranya:  
Keragaman Produk (X1), Harga (X2) dan Labelisasi Halal (X3).

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>29</sup> F. Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi, 2016.

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2015)

Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian (Y).

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam VI bab dan disetiap bab akan terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah baik definisi konseptual maupun definisi operasional serta sistematika penulisan.

**BAB II Landasan Teori**, dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai kajian teori yang berisi penjelasan dari pengaruh harga, kualitas produk, labelisasi halal, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing produk kosmetik wardah, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**, dalam bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

**BAB IV Hasil Penelitian**, dalam bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

**BAB V Pembahasan Hasil Penelitian**, dalam bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan teknik analisis data.

**BAB VI Penutup**, dalam bab ini akan membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.