

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya di pasar Indonesia. Salah satu produk yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah produk *Skincare*. *Skincare* merupakan rangkaian praktik yang dapat memberikan perlindungan bagi kesehatan kulit, meningkatkan fungsi tampilan, dan lainnya.<sup>2</sup> *Skincare* memiliki banyak keistimewaan, antara lain mampu menutrisi kulit, dan mencegah pengaruh buruk dari paparan sinar matahari yang lebih menutrisi. Produk *Skincare*, yang mencakup berbagai macam produk untuk perawatan kulit seperti pembersih wajah, *toner*, *serum*, dan *moisturizer*, kini telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian banyak individu. Peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit dan penampilan yang optimal menjadi motivasi utama bagi konsumen terutama di kalangan generasi muda untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan uang dalam produk perawatan kulit.

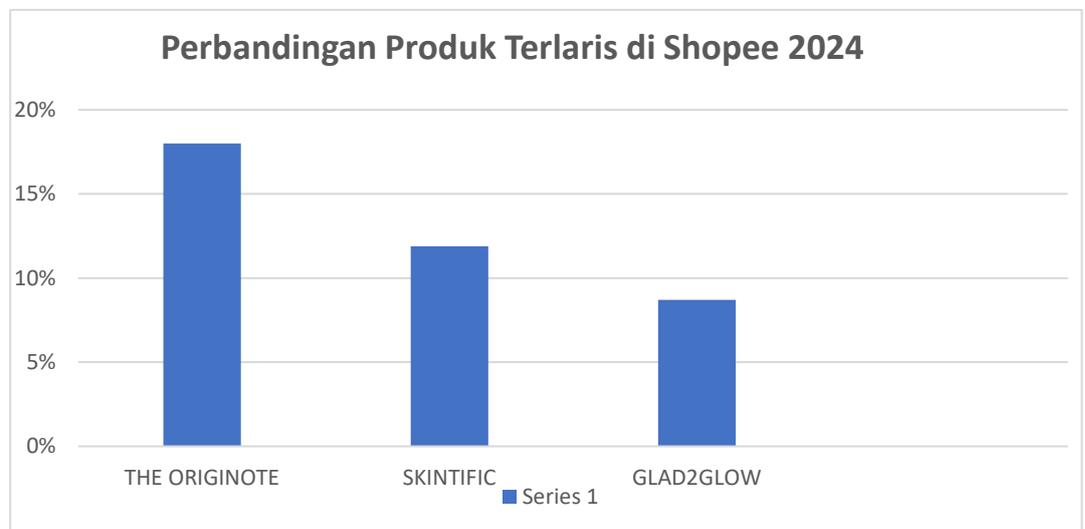
Provinsi dengan populasi terbesar kedua di Indonesia setelah Jawa Barat, Jawa Timur menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri *Skincare*. Pada tahun 2023 bulan Desember populasi di Jawa Timur mencapai 41,64

---

<sup>2</sup> Bahrotul Dwi Safitri, Ahmad Syahrizal Dan Ogi Saputra, "Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*," *Journal Of Islamic Economics And Finance* 1, no. 4 (2023): 01–18.

juta jiwa.<sup>3</sup> Besarnya populasi ini menyediakan basis konsumen yang luas bagi industri *Skincare*. Generasi Z menjadi salah satu konsumen utama produk *Skincare* di Indonesia terutama di Provinsi Jawa Timur. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi muda yang saat ini sedang berada di usia sekolah hingga memasuki dunia kerja. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk *Skincare*. Mereka cenderung lebih kritis, memiliki akses informasi yang luas melalui internet dan media sosial, serta lebih peduli terhadap nilai-nilai yang diusung oleh sebuah produk, termasuk kualitas, harga, dan labelisasi halal.<sup>4</sup>

**Gambar 1. 1 Produk *Skincare* Terlaris di Shopee 2024**



Sumber: shopee.id, 2024

<sup>3</sup>Badan Pusat Statistik Jawa Timur, "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2022-2023," *Jatim.Bps.Go.Id*, last modified 2022, accessed September 14, 2024, <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzc1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-provinsi-jawa-timur.html>.

<sup>4</sup> Universitas Slamet Riyadi, "Karakteristik & Tantangan Generasi Z Di Indonesia," Prodi Ilmu Administrasi Negara, 2024, <https://fisip.unisri.ac.id/karakteristik-tantangan-generasi-z-di-indonesia/>.

Dari gambar 1.1 *The Originote* merupakan salah satu Brand perawatan kulit atau *skincare* asal Indonesia yang menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan wajah terlaris tahun 2024 di Shopee, dengan capaian market share di angka 18% dan mengalahkan senior – seniornya di bidang perawatan kecantikan tentunya ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi *Skincare The Originote* sehingga bisa menduduki peringkat pertama. Hal inilah yang menjadikan peneliti memutuskan *Brand Skincare The Originote* sebagai objek penelitian.

*The Originote*, produk *Skincare* ini yang sempat viral di sosial media seperti TikTok, Shopee, Lazada serta aplikasi *online shop* lainnya dengan banyaknya testimoni positif dari para konsumennya, hingga produk *The Originote* terjual habis karena banyaknya orang yang ingin mencoba. Karena penjualan produk yang mencatat kinerja sangat positif, brand *Skincare The Originote* meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku dari lembaga riset. Pada periode Juni-Juli 2023 *The Originote* mengalami peningkatan transaksi sebesar 49,3% dan terus meningkat secara perlahan di bulan-bulan berikutnya.<sup>5</sup>

*The Originote* adalah merek *Skincare* asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *Skincare* yang di sesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat di gunakan mulai usia 13

---

<sup>5</sup> Irene Yustika Lintin, “Compas.Co.Id Bedah Data Brand Viral: *The Originote* & Oatside Dalam Markplus Conference 2024,” *Compas.Co.Id*, last modified 2023, accessed September 14, 2024, <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>.

tahun (remaja). Setiap produk memiliki fungsi untuk masing masing masalah kulit dengan kandungan yang *advanced* namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk *The Originote* dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "*Affordable Skincare for All*".<sup>6</sup>

*The Originote* yang fokus memproduksi *Skincare* memiliki strategi pemasaran dengan membawa misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Banyaknya pesaing yang sama, perusahaan mau tidak mau harus mampu untuk berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar. Sebagai merek yang menargetkan generasi muda, *The Originote* menghadirkan produk dengan kualitas yang menjanjikan, harga yang terjangkau, serta labelisasi halal yang dianggap penting oleh konsumen muslim. Namun, di tengah persaingan industri *Skincare* yang semakin ketat, Perusahaan *Skincare* perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melihat review atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya seperti bagaimana kualitas produk dari *Skincare* yang akan dibeli apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak. Di pasar yang sangat kompetitif ini, kualitas produk *Skincare* sering kali menjadi pertanyaan bagi konsumen. Para konsumen terutama generasi Z

---

<sup>6</sup> "*The Originote*," *Theoriginote.Id*, <https://theoriginote.id/about>.

mungkin merasa bingung dalam memilih produk yang benar-benar berkualitas baik, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia. Jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan mengurangi loyalitas terhadap merek permasalahan tersebut kerap sekali terjadi. Kualitas produk merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Oleh karena itu dapat ditetapkan bahwa semakin berkualitas produk yang diperjual belikan, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi yang nantinya menimbulkan rasa ingin membeli dan nilai keputusan pembelian juga akan semakin meningkat pula. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Firmansyah, Nadia Roosmalita Sari, Refki Rusyadi, dan Ahmad Supriyadi yang menyimpulkan bahwa, Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Wardah Cosmetics Store Bravo Tulungagung.<sup>7</sup>

Selain karena pengaruh kualitas sebuah produk, konsumen mengambil keputusan membeli sebuah produk melalui harganya, harga yang tinggi seringkali menghalangi konsumen, terutama generasi Z yang cenderung lebih sensitif terhadap harga. Mereka mungkin merasa bahwa produk yang mahal tidak selalu menjamin kualitas yang lebih baik.

---

<sup>7</sup> Ahmad Supriyadi Agus Firmansyah, Nadia Roosmalita Sari, Refki Rusyadi, "Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung," *Jurnal Ekonomi Dan Studi Kebijakan* Vol. 4, no. 2 (2023): Hal. 29, <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/jesk/article/view/8612/2443>.

Penetapan harga merupakan strategi yang sangatlah penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menyikapi persaingan pasar dengan produk yang sejenisnya. Kesalahan dalam penentuan harga bisa menimbulkan konsekuensi yang tidak diharapkan oleh penjual. Dalam persaingan pasar bebas konsumen dengan mudahnya beralih ke produk lain yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang hampir sama atau malah sama persis, sehingga produsen harus menentukan harga yang tepat. Harga sangat berperan dalam kelangsungan usaha, karena harga ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, selain itu juga berpengaruh pada modal usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentina Ainun Nabila, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Masker Camille Beauty.<sup>8</sup>

Ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi salah satu pertimbangan yaitu memperhatikan kemasan produk terdapat labelisasi halal atau tidak. Meskipun label halal menjadi penting bagi konsumen Muslim, tidak semua produk *Skincare* memiliki sertifikasi yang jelas, banyak produk *Skincare* yang berkualitas bagus harganya terjangkau tetapi belum tersertifikasi label halal. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, label halal menjadi indikator penting khususnya bagi konsumen muslim,

---

<sup>8</sup> Muhammad Alhada Fuadilah Habib Valentina Ainun Nabila, "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023), <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4836>. Hal. 598

meningkatkan kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas produk. Di Jawa Timur yang dimana masyarakatnya mayoritas beragama islam mengutamakan produk yang ber label halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiliana Nurnaningtias, dan Muhammad Aswad yang menjelaskan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada generasi z di kabupaten Tulungagung.<sup>9</sup>

**Tabel 1. 1 Daftar Produk *Skincare* Bersertifikasi Halal**

<b>Nama produk</b>	<b>Nama produk</b>	<b>Nama produk</b>
aladerm	Dermaneeve	Lip ice
Avione	Emina	L'oreal
Aloevera Indonesia	muslima Sophie Martine	Lovvillea
Audreys <i>Skincare</i>	ERTO'S	Madame Izara
Aurum	Esther Co	Make Over
Beauty Story	Garnier	Marina
Beauty Story	Glazelle	Marcks Crème
Bee Botanics	Glowface Aesthetic	Marcks Venus
Bask	Clinic	Mineral Botanica
Biore	Harum Sari	Mirabella
Casabella	lady Tulip	Moko Moko
Citra	La Kesse	Epilgo
Cultusia	Laurent	Mustika Puteri
CYSKIN	Sophie Paris	The Face
Shinzui	Sumber ayu	Theraskin
Silky Girl	Wardah	Zoya Cosmetic
VIVA	jafra	hanasui
Ms glow	Mustika Ratu	Nisrina
Pixy	Naavagreen	Parasol
Ponds	Natural Indonesia	Pixy

<sup>9</sup> Muhammad Aswad. Meiliana Nurnaningtias, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 5, no. 1 (2022): Hal. 41, <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/326/181>.

Nama produk	Nama produk	Nama produk
Purbasari	Sariayu	Zalfa Miracle
Rania	Vaseline	Skintific
Royale	Vienna	Y.O.U
Scarlett	<i>The Originote</i>	Safi
Barenbliss	Lacoco	Aha
Acnes	Scora	Camille beauty
Reglow	Arasta	Yessica
Dr pure	Dear me beauty	Oh my glam
Pigeon	Sometinc	White story
Glad2glow	Npure	Daviena

Sumber: LPPOM MUI

Tabel diatas dapat diketahui bahwa produk *Skincare* yang telah bersertifikasi halal sangat banyak di Indonesia salah satunya produk *Skincare The Originote*, tetapi produk *Skincare* yang belum bersertifikasi halal juga telah beredar dipasaran, berikut tabel produk *Skincare* yang belum bersertifikasi halal, yaitu:

**Tabel 1. 2 Produk *Skincare* Yang Belum Bersertifikasi Halal**

Nama produk
Jestham
Corsx
Super walet soap (beauty care)

Sumber: LPPOM MUI

Dalam kasus ini labelisasi halal bisa menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen muslim khususnya Generasi Z untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud berdasarkan kualitas produk, harga dan labelisasi halal memberikan jaminan tanpa bahan yang haram atau dilarang dalam

agama. Konsumen muslim mempertimbangkan label halal ketika mau membeli produk tertentu, mengingat keterikatannya pada syariat Islam yang termaktub di QS Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".<sup>10</sup>

Banyaknya produk *Skincare* yang dipasarkan memiliki dampak minat konsumen dalam pembelian, dari banyak faktor seperti kualitas produk, harga serta labelisasi halal, hal itu berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Keputusan pembelian adalah proses yang dapat mencakup penentuan suatu jenis produk atau jasa yang akan dipilih sebagai bahan pertimbangan yang digunakan sebagai kebutuhan dalam proses keputusan pembelian.<sup>11</sup> Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas sebuah produk dan tidak tersertifikasi labelisasi halal maka hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika memang mereka suka dengan produk tersebut dan memenuhi kebutuhannya.

Pada penelitian ini menggunakan konteks teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong dan teori pemasaran

---

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Darus Sunnah, n.d.).

<sup>11</sup> Indri Setianingrum Dan Vicky F Sanjaya Edho Maulana, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)," *Upajiwa Dewantara* 5, no. 2 (2021).

syariah (*Marketing Syariah*) menurut kertajaya dan sula, yang menyatakan jika Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen didasarkan dan dipengaruhi dari variabel-variabel strategi pemasaran (*Marketing Mix*) seperti kualitas produk, harga, Lokasi, dan promosi.<sup>12</sup> Perilaku konsumen juga menjadi hal yang penting karena hal tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengetahui kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang bermanfaat. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara survei dalam bentuk kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen muslim Generasi Z yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk *Skincare The Originote*. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan labelisasi halal, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh lulu fitria dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Jakarta Selatan.” dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Maka hal ini membuktikan

---

<sup>12</sup> Gary Armstrong Kotler, Philip, *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition.*, 16th ed. (England: Pearson Education Limite, 2016).

bahwa Kualitas Produk tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Label Halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Maka hal ini membuktikan bahwa Label Halal tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Maka hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan.<sup>13</sup>

Penelitian ini penting untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen dalam kategori yang sangat kompetitif serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal di kalangan konsumen muslim, penelitian ini menjadi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk memberikan wawasan bagi produsen dalam memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan ilustrasi masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih detail “Pengaruh

---

<sup>13</sup> Lulu Fitria, “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Jakarta Selatan” (Universitas Nasional, 2023).

Kualitas Produk, Harga Dan Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas pada produk *Skincare The Originote*, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang tidak sesuai ekspetasi dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi Keputusan pembelian sebuah produk.
2. Penetapan harga yang kurang sesuai dengan kualitas sebuah produk dapat mengakibatkan konsumen beralih pada produk lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang hampir sama sehingga hal tersebut mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. Tidak adanya label halal atau banyaknya produk tidak bersertifikasi halal menyebabkan kebingungan bagi para konsumen terutama konsumen muslim sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian sebuah produk.
4. Ketidak sesuaian antara ekspetasi konsumen terhadap kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, terutama bagi konsumen muslim yang mempertimbangkan labelisasi halal menjadi permasalahan utama yang mempengaruhi dalam Keputusan pembelian produk *Skincare*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* Pada Generasi Z Di Jawa Timur.”

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare The Originote* pada generasi Z di Jawa Timur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare The Originote* pada generasi Z di Jawa Timur?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare The Originote* pada generasi Z di Jawa Timur?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare The Originote* pada generasi Z di Jawa Timur?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur.
4. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik dalam segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan acuan teoritis serta berguna untuk menambah khazanah keilmuan terutama mengenai kualitas produk, harga, labelisasi halal, dan Keputusan pembelian sebuah produk.

2. Secara Praktik

- a. Bagi Gen Z

Diharapkan adanya penelitian ini bisa memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare*, sehingga Gen Z dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan mereka juga meningkatkan kesadaran Gen Z tentang pentingnya labelisasi halal dalam produk *Skincare*, mengingat mayoritas penduduk Jawa Timur

adalah Muslim, dan memberikan referensi dalam memilih produk *Skincare* lokal (*The Originote*) yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan Gen Z.

b. Bagi perusahaan *Skincare* halal

Hasil penelitian dapat dipakai untuk membantu memahami posisi produk di pasar *Skincare* halal, memahami preferensi dan ekspektasi konsumen Gen Z terhadap produk *Skincare halal*, serta membantu mengoptimalkan saluran distribusi yang sesuai.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan pada bidang perilaku konsumen, khususnya terkait produk halal dan segmen Gen Z.

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

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup adalah batasan subjek yang akan diteliti, dapat berupa batasan masalah ataupun jumlah subjek yang diteliti, materi yang akan dibahas, maupun variabel yang akan diteliti.<sup>14</sup> Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus terhadap Pengaruh Kualitas Produk,

---

<sup>14</sup> universitas sampoerna, "Ruang Lingkup Penelitian: Pengertian, Cara Menentukan, Dan Contoh," *Sampoernauniversity.Ac.Id*, last modified 2024, accessed September 17, 2024, <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/ruang-lingkup-penelitian-pengertian-cara-menentukan-dan-contoh/>.

Harga Dan Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur.

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak relevan lagi di masa depan jika terjadi perubahan tren atau preferensi konsumen.
- b. Penelitian ini menggunakan data primer (misalnya, melalui survei), kualitas data sangat bergantung pada kejujuran dan ketersediaan responden.

## **G. Penegasan Variabel**

Dalam penelitian ini, perlu menghindari adanya kekeliruan atau kesalahan dalam memahami judul yang telah diangkat. Sehingga untuk menghindari salah penafsiran yang tidak diinginkan, penulis menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan definisi yang bersumber dari kamus atau bahan kajian literatur yang relevan dengan penelitian.

- a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum

perilaku pasca pembelian. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>15</sup>

- b. Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial dalam mengalahkan pesaing. Jadi jika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik lebih berhasil dari perusahaan yang lain.<sup>16</sup>
- c. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut.<sup>17</sup>
- d. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariaat Islam.<sup>18</sup> Menurut Undang-Undang Republik Indonesia BAB I Pasal

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Global edisi. (Pearson, 2016), Hal. 316.

<sup>16</sup> Ibid., Hal. 37.

<sup>17</sup> Gary Armstrong. Philip Kotler, *Principles of Marketing Global Edition*, ed. Pearson, 18th ed., 2022, <https://z-lib.id/book/principles-of-marketing-global-edition>.

<sup>18</sup> Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim* (Jakarta, 2015), Hal. 22.

1 Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Label halal adalah tanda kehalalan suatu Produk.<sup>19</sup> Labelisasi halal disini berperan dalam mengukur preferensi konsumen, mengidentifikasi pasar potensial, dan dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak keputusan bisnis.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu definisi operasional atau pengertian untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang mana konsumen telah mengevaluasi masalah dan memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Dasar pengukuran Keputusan pembelian didasarkan dari

---

<sup>19</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014.

Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler, Armstrong<sup>20</sup> dan Kotler, Keller<sup>21</sup> adalah pilihan produk, metode pembelian, metode pembayaran, memberikan rekomendasi pada orang lain.

b. Kualitas Produk (X1)

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila kualitas produk yang dihasilkan tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Dasar pengukuran kualitas produk didasarkan dari indikator kualitas pembelian, menurut Kotler dalam buku Rosnaini Daga<sup>22</sup> menyebutkan 4 indikator kualitas produk seperti kenyamanan, ketahanan, model/desain, dan kualitas bahan.

c. Harga (X2)

Harga sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sehingga perusahaan harus memperhatikan penetapan harga agar produk tersebut dapat bersaing, karena harga merupakan satu-satunya unsur

---

<sup>20</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018).

<sup>21</sup> Keller, *Marketing Management*.

<sup>22</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa Sulawesi Selatan: Global-RCI, 2017), Hal. 38.

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Armstrong<sup>24</sup> ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Labelisasi Halal (X3)

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariaat Islam.<sup>25</sup> Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999<sup>26</sup> ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur label halal diantaranya gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

### 1. Bagian awal

---

<sup>23</sup> Arif Afriady Dewi, Iza Safitri, Naini Rizka Amalia, Susanto, Citra Andriani, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang," *Indonesian Accounting Research Journal* 3 (2023): 157–69.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2016.

<sup>25</sup> Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim*, Hal. 22.

<sup>26</sup> Republik Indonesia N, "Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan," *Pub. L. No. 69*, last modified 1999, accessed September 20, 2024, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>.

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

## 2. Bagian utama

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian seperti dijelaskan berikut ini:

- **Bab I Pendahuluan**, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

- **Bab II landasan teori**, terdiri dari:

A. Kerangka Teori Berdasarkan Variabel-Variabel Penelitian yang berisi sub bab sebagai berikut:

- 1) teori yang membahas variabel/sub variabel Y Keputusan Pembelian,
- 2) teori yang membahas variabel/sub variabel X1 Kualitas Produk,
- 3) teori yang membahas variabel/sub variabel X2 Harga,
- 4) teori yang membahas variabel/sub variabel X3 Labelisasi Halal,
- 5) teori yang membahas Manajemen Pemasaran,

B. Kajian Penelitian Terdahulu,

C. Kerangka Konseptual,

#### D. Hipotesis Penelitian.

- **Bab III metode penelitian**, terdiri dari: (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.
- **Bab IV hasil penelitian**, terdiri dari: (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).
- **Bab V pembahasan**, berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.
- **Bab VI penutup**, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran

### 3. Bagian Akhir

**Bagian akhir**, terdiri dari terdiri dari: (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan (d) daftar riwayat hidup.