BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik menjadi salah satu produk penting untuk merawat dan meningkatkan penampilan kulit ataupun untuk kecantikan seseorang. Kosmetik yakni bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.² Banyaknya produk kecantikan terutama pada kosmetik memicu kemunculan berbagai merk kosmetik baru, yang menjadikan peluang besar bagi para pebisnis khususnya di industri kecantikan. Para wanita khususnya bagi kaum muda menjadi target utama dari berbagai industri kecantikan saat ini. Kebutuhan wanita untuk menjaga penampilan sehari-hari secara tidak langsung sangat bergantung pada penggunaan produk kosmetik, mulai dari pagi hari hingga malam sebelum tidur, sehingga menjadikan produk kecantikan sebagai bagian yang takterpisahkan dari kehidupan sehari-hari.³ Bagi banyak wanita, kosmetik

² BPOM, 'Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika', *Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*, 2022, pp. 1–33.

³ Agus Marimin and others, 'PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER ISSN Online : 2654-6590 | ISSN Cetak : 2654-5306 Analisis Pengaruh Promosi , Label Halal Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Kesehatan Dan Kecantikan Emina PROSIDING SEMINAR NASIONAL & ', 6.1, pp. 112–22.

berperan penting dalam meningkatkan penampilan, membantu mereka merasa lebih percaya diri, serta menciptakan kesan positif.

Seiring dengan perkembangan zaman produk kecantikan kini hadir dalam berbagai jenis yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya, salah satunya di Indonesia yang mempunyai berbagai merek produk kecantikan, mulai dari yang diproduksi secara lokal hingga yang diimpor dari luar negeri. Adapun *brand* kosmetik lokal terbaik di Indonesia seperti Emina, Wardah, Make Over, Purbasari, Mustika Ratu, Viva, Esqa Cosmetics, dan masih banyak lagi. Dengan adanya produk-produk yang ada di Indonesia membuat tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan juga semakin meningkat.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu cepat, ditandai dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik pada tahun 2022 melonjak sebesar 21,9 % dari 913 perusahaan dan menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023.⁴ Perkembangan pesat pada industri kosmetik ini telah menciptakan persaingan bisnis yang sengit. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Kompetisi yang ketat ini mendorong para produsen untuk berlomba-lomba menciptakan inovasi dan beragam produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi

⁴ Haryo Limanseto “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan *Blue Economy*” dalam <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->, diakses pada tanggal 7 September 2024

perusahaan untuk memahami dan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan penilaian serta pertimbangan terhadap produk yang tersedia, untuk kemudian menetapkan satu pilihan yang akan dibeli. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Amstrong, keputusan pembelian merupakan suatu tahapan spesifik dalam rangkaian pengambilan keputusan, yakni ketika konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian dari berbagai opsi yang ada.⁵ Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif, sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁶ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan semata. Namun, terdapat beberapa faktor tambahan yang turut menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seperti adanya labelisasi halal pada produk, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan oleh produk.

Sebagai negara dengan populasi penduduk mayoritas beragama Muslim, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi

⁵ Rudy Irwansyah, Khanti Listya, dkk, *Perilaku Konsumen, Widina Bhakti Persada Bandung*, 2021, v, p. 13.

⁶ Nurhayati, *Keputusan Pembelian dan Kupuasan Konsumen*, (Jawa Tengah: NEM, 2023) hal.32

Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa.⁷ Kesadaran masyarakat terhadap ajaran agama islam, termasuk larangan dan perintahnya, membuat konsumen beragama Muslim semakin berhati-hati dalam memilih produk yang mereka gunakan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepada kamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu terhadap-Nya adalah mu'min”. Dalam ayat tersebut, umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, yakni yang bermanfaat bagi tubuh. Meskipun makanan halal diperbolehkan, tidak semua yang halal selalu baik dalam setiap situasi. Ada kondisi tertentu di mana makanan yang halal mungkin kurang baik, seperti makanan halal yang rendah gizi, yang membuatnya tidak ideal untuk dikonsumsi. Allah memerintahkan untuk memilih makanan yang tidak hanya halal tetapi juga baik dan bermanfaat bagi kesehatan.⁸

Dalam hal ini produsen dan pedagang menggunakan sertifikat halal dan logo sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen

⁷ Mastuki HS “Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar), dalam <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar> 03w0yt#:~:text=daripada%20Indonesia%3F%22.,Mengacu%20data%20demografis%2C%20meng%20benar%20bahwa%20penduduk%20muslim%20Indonesia%20saat,berjumlah%20269%2C6%20juta%20jiwa, diakses 7 September 2024

⁸ M Quraish Shihab, ‘Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an Vol 3’, V, 15 (2009), p. 188.

bahwa produk mereka berkualitas dan layak dikonsumsi sesuai aturan agama.⁹ Salah satu produk halal yang digunakan konsumen, yakni kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, dan memperbaiki bagian luar tubuh, serta tidak termasuk dalam golongan obat yang mengandung bahan diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, atau yang disebut LPPOM MUI.¹⁰ Berikut beberapa contoh produk kosmetik berlabelisasi halal yang tercatat MUI di Indonesia:

Tabel 1.1
Daftar Produk Kosmetik Berlabelisasi Halal di Indonesia

No	Nama Produk	Tahun Sertifikasi	Produsen	No Sertifikasi
1.	Emina	2021	PT. Paragon Technology And Innovation	ID0041000070950920
2.	Somethinc	2021	PT. Cosmax Indonesia	ID00410000164851021
3.	Wardah	2021	PT. Paragon Technology And Innovation	ID0041000070950920
4.	Viva	2022	PT. Vitapharm	ID35410000260990421
5.	Ms Glow	2023	PT. Kosmetika Global Indonesia	ID00410001300780322
6.	Azarine	2022	PT. Wahana Kosmetika Indonesia	ID00110000224011121
7.	pixy	2020	PT. Mandom Indonesia Tbk	ID00410000041110120
8.	Make Over	2021	PT. Paragon Technology And Innovation	ID0041000070950920

⁹ Lady Yulia, 'Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal', *Jurnal Bisnis Islam*, 8.1 (2019), pp. 121–62.

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, Eka Dewi, and Setia Tarigan, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan', 3.1 (2016), pp. 1–15.

No	Nama Produk	Tahun Sertifikasi	Produsen	No Sertifikasi
9.	avoskin	2023	PT Lf Beauty Manufacturing Indonesia	ID00110000206490821
10.	Erha	2022	PT. GeneroPharmaceuticals	ID00310000260721221
11.	Garnier	2021	L'Oreal India Pvt. Ltd. Baddi	ID00410000089740121
12.	Sariayu Martha Tilaar	2022	PT. Martina Berto Tbk	ID00410000228701221

Sumber:halalmui.org, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan beberapa daftar produk kosmetik di Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Produk-produk tersebut berasal dari sejumlah produsen yang terkenal di Indonesia, seperti PT. Paragon Technology And Innovation, PT. Vitapharm, PT. Kosmetik Global Indonesia, dan lainnya. Sertifikasi halal sangat penting bagi konsumen Muslim yang memerlukan kepastian bahwa kosmetik yang mereka gunakan bebas dari bahan-bahan yang dilarang menurut syariat Islam. Beberapa merek yang sudah memiliki sertifikasi halal antara lain Emina, Wardah, Somethinc, Viva, MS Glow, dan Make Over. Nomor sertifikasi yang tercantum menunjukkan bahwa produk-produk tersebut telah melalui proses audit halal dan siap dipasarkan untuk konsumen yang membutuhkan jaminan halal dalam penggunaan kosmetik.

Selain kebutuhan akan jaminan kehalalan dan masalah kesehatan, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang, yakni kualitas pada produk. Dimana jika kualitas sudah terjamin, konsumen akan merasa yakin untuk membelinya. Sehingga produsen harus

memastikan bahwa produk yang mereka miliki mempunyai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yang membelinya. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu melakukan inovasi serta pengembangan produk. Selain itu perusahaan juga perlu melakukan riset untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat dianggap berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan apabila mampu memberikan nilai serta manfaat yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna.¹¹

Adapun strategi lain yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian yakni faktor harga. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah. Harga sering kali menjadi patokan bagi konsumen ketika mereka kesulitan menilai kualitas produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi, biasanya harga produk tersebut akan lebih mahal. Sebaliknya, jika konsumen mencari produk dengan kualitas yang standar atau tidak terlalu tinggi, harga produk tersebut cenderung lebih terjangkau.¹²

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, promosi merupakan upaya yang dilakukan

¹¹ Mochammad Munir Rachman, Indah Purwaningsih, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina', 1.1 (2020), pp. 369–75.

¹² Meithiana Indrasari, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 36.

produsen untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Produsen perlu mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen agar mereka mengetahui keberadaan produk tersebut.¹³ Dari banyaknya strategi yang digunakan dalam sebuah perusahaan strategi promosi menjadi bagian paling penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan serta peningkatan profitabilitas perusahaan dari hasil penjualan. Promosi berfungsi untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan dan akan dipasarkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat diarahkan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga penjualan meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan.¹⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deviyanti, dkk. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan label halal, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Batubara, dkk. Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data uji validasi, uji

¹³ Tety Elida and Ari Raharjo, *Pemasarah Digital*, 2019th edn (PT Penerbit IPB Pres, 2015), p. 203.

¹⁴ Danang Kusnanto, dkk., "Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target", (Jawa Barat, CV. Adanu Abimayu, 2023) hal 115

¹⁵ Deviyanti, Fitriani Latief, and Nurhaeda, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminasa', *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1.1 (2023), pp. 103–13.

reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Pada penelitian yang telah diteliti umumnya berfokus pada dua atau tiga variabel yang digunakan dan terbatas pada produk kosmetik di wilayah tertentu. Sementara itu, penelitian ini mengambil variabel yang lebih mendalam dengan menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengisi celah penelitian sebelumnya dengan memberikan sudut pandang baru mengenai keputusan pembelian. Produk Viva Kosmetik dipilih sebagai obyek penelitian karena memiliki keunggulan sebagai produk kosmetik lokal tertua yang tetap beroperasi sejak tahun 1961 dan mampu mempertahankan eksistensinya sampai sekarang di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Produk ini juga sudah memperoleh labelisasi halal dari MUI, yang menjadi pertimbangan konsumen muslim dalam pengambilan keputusan.

¹⁶ Sri Aderafika Sani and others, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.5 (2022), pp. 1327–42.

Selain itu, produk-produk Viva Kosmetik dikenal dengan produknya yang memiliki harga yang relatif terjangkau, kualitas yang memadai, serta distribusi yang luas termasuk di wilayah Tulungagung. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui sosial media juga turut membentuk citra yang positif yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Sampai saat ini, Viva Kosmetik telah mengembangkan ragam produk kosmektinya hingga mencapai lebih dari 500 varian. Perusahaan ini konsisten meluncurkan 5-10 produk baru setiap tahunnya. Berdasarkan data tahun sebelumnya, produk perawatan kulit (*skincare*) mendominasi penjualan Viva dengan kontribusi sebesar 70%, sementara produk make-up menyumbang 30% dari total penjualan¹⁷. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik, dengan judul **“PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK DI KABUPATEN TULUNGAGUNG”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

- a) Berkembangnya persaingan di industri kosmetik Indonesia menjadikan tantangan yang kompetitif bagi produsen kosmetik seperti Viva kosmetik untuk mempertahankan daya saingnya.

¹⁷ Putri Mei Setyaningrum, “Mungulik Kisah Perjalanan Brand Living Viva Cosmetics: Kosmetik ‘Made in Indonesia’ Pertama dalam <https://olenka.id/mengulik-kisah-perjalanan-brand-living-viva-cosmetics-kosmetik-made-in-indonesia-pertama/all>, diakses 15 November 2024

- b) Kehalalan produk kosmetik menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, yang mana mayoritas penduduk Indonesia yakni orang Muslim.
- c) Konsumen mengutamakan kualitas produk, sehingga mendorong produsen untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar.
- d) Harga menjadi pertimbangan penting konsumen, terutama pada produk dengan kualitas setara. Penetapan harga yang tepat dapat menarik minat pembeli.
- e) Promosi efektif memerlukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pasar target untuk memperkenalkan produk secara maksimal.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan penelitian lebih terarah pada permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti membatasi cakupan yang diteliti hanya pada aspek yang berhubungan dengan labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik di Kabupaten Tulungagung?

2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah, terutama dalam hal yang berhubungan dengan pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik di Kabupaten Tulungagung.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai adanya pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang serta dapat menambah koleksi penelitian di perpustakaan Universitas Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, dengan demikian perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen lagi. Penelitian ini juga

dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan ide atau inspirasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut terutama terkait dengan industri kosmetik halal.

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yakni batasan permasalahan yang akan membantu peneliti dalam menjalankan penelitiannya agar lebih efektif serta efisien. Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik. Sampel yang digunakan yakni pengguna dan yang memiliki pengetahuan dari produk Viva Kosmetik di Kabupaten Tulungagung dengan usia 13 – 50 tahun.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli dengan mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki dalam memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai

faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan faktor lainnya.¹⁸

b. Labelisasi Halal

Label halal merupakan penanda kehalalan sebuah produk yang ditampilkan dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk tersebut. Dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pasal 1 Bab 1 menjelaskan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.¹⁹

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan, termasuk aspek-aspek lain.²⁰

d. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.²¹

¹⁸ Rudy Irwansyah, dkk, "Perilaku Konsumen", (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021) hal. 13

¹⁹ Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, 'UU No.33 Tahun 2014 (2014)', *UU No.33 Tahun 2014*, 1, 2014 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>>.

²⁰ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerta Yasa, "Kualitas Produk, Keputusan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus, (Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2023) hal. 9

²¹ Pahmi, "kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat", (Nas Media Pustaka:2024) hal. 10

e. Promosi

Promosi Promosi adalah upaya untuk memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada calon konsumen, dengan tujuan agar konsumen tersebut pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian.²²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengukuran yang berisi indikator-indikator atau karakteristik tertentu dari objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Komstik Di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yang terdiri dari Labelisasi Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4) dan 1 variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y_1).

²² Suwartini, Sumiyati, " Produk Kreatif dan kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga", (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hal.154.

Tabel 1.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Dasar teori
1.	Keputusan Pembelian (Y) ²³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Kotler (2009)
2.	Labelisasi Halal (X ₁) ²⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan 	Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
3.	Kualitas Produk (X ₂) ²⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Quality</i> (Kualitas Kinerja) 2. <i>Product Feature</i> (Ciri-ciri atau Keunikan Produk) 3. <i>Reliability</i> (Keandalan) 4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 6. <i>Serviceability</i> (<i>Ability</i>) 7. Estetika 8. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan) 	Tjiptono (2019)

²³ Didit Dermawan, dkk, "Strategi Marketing Era 5.0", (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023) p. 84

²⁴ Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

²⁵ Fandy Tjiptono, "*Service, Quality & Satisfaction*", (Yogyakarta: Andi, 2016), Hal. 134

4.	Harga (X ₃) ²⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen 	Kotler dan Amstrong (2008)
5.	Promosi (X ₄) ²⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi 	Philip Kotler (2016)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

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

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal.42

²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, (Jakarta: PT.Indeks, 2007), hal, 56

2. Bagian utama, terdiri dari:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari: a) latar belakang masalah, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan batasan masalah, g) penegasan istilah, h) sistematika pembahasan.

b. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini terdiri dari: a) landasan teori pada setiap variabel, b) penelitian terdahulu, c) kerangka konseptual, serta e) hipotesis penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini terdiri dari: a) pendekatan dan jenis penelitian, b) lokasi penelitian, c) variabel dan skala pengukuran, d) populasi, sampling dan sampel penelitian, e) instrumen penelitian, f) teknik pengumpulan data, serta g) teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini menyajikan pemaparan data yang mencakup deskripsi data dan pengujian hipotesis.

e. Bab V Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil analisis data penelitian melalui teori, penelitian terdahulu, serta teori yang lainnya.

f. Bab VI Penutup

Pada bab ini terdiri dari: kesimpulan dan saran ataupun rekomendasi.

3. Bagian akhir, pada bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.