BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kosmetik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari kaum wanita. Sebagian besar perempuan menganggap kosmetik ialah kebutuhan primer yang sangat mereka perlukan untuk menunjang penampilan mereka. Di kalangan wanita, penggunaan kosmetik telah meluas di berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga lanjut usia. Kosmetik ini digunakan sepanjang hari dari pagi hingga malam untuk mendukung penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap wanita selalu berinteraksi dengan produk kosmetik dalam aktivitas sehari-hari dan menjadikannya sebagai kebutuhan pokok. Sebagai akibatnya, permintaan terhadap produk kosmetik terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran wanita akan pentingnya kosmetik dalam menunjang penampilan dan kepercayaan diri. [2]

Peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik di Indonesia dibuktikan dengan data yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri ini. Menurut Statista.com, total pendapatan industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 48% dalam kurun waktu 2021-2024, dari USD 1,31 miliar (Rp 21,45 triliun) pada 2021 menjadi USD 1,94 miliar (Rp 31,77 triliun) pada 2024. Selain itu, jumlah pelaku usaha kosmetik juga meningkat secara signifikan. Berdasarkan data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dan BPOM, jumlah pelaku usaha kosmetik bertambah dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir 2023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produsen

[2] Riki Riswandi, Toha Rianto, and Noornissa Sarah Ginanjar, "Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Ekonomak* 6, no. 1 (2020): 76–87.

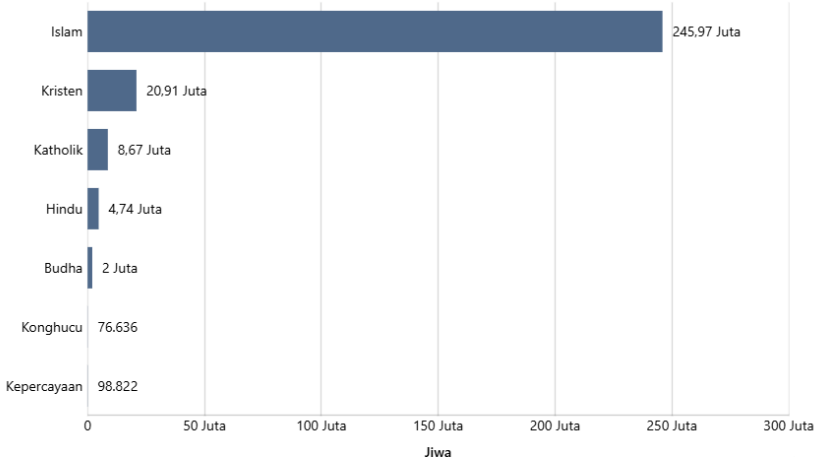
yang masuk ke industri kosmetik untuk memenuhi permintaan pasar yang terus bertumbuh. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia ini diperkirakan akan terus berlanjut dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,35% per tahun dalam periode 2024-2028.[3]

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang diperkirakan terus berlanjut menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, sehingga banyak bermunculan merek kosmetik, baik lokal maupun internasional yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan produk yang inovatif dan unggul. Hal ini menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Adanya keberagaman merek yang tersedia di pasaran inilah yang kemudian menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti persepsi harga, label halal dan kualitas produk dengan tujuan agar perusahaan tetap dapat bertahan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dan pengetahuan untuk membandingkan produk yang berbeda. Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, konsumen akan menilai produk berdasarkan kebutuhan dan preferensinya, kemudian membuat keputusan akhir

[3] Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah, Kementrian Perindustrian, "Kompetisi Startup Kosmetik 2024: Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif", Juli 2024, https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif

untuk membeli produk yang dirasa paling memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian ini diambil setelah melalui tahap pemilihan dan evaluasi alternatif produk yang telah dipertimbangkan.[4]



Gambar 1. 1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Sumber: Kemendagri (2024)

Label halal adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana diketahui, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang mencapai lebih dari 245 juta jiwa di tahun 2024 atau sebanyak 87,08 % dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Dengan jumlah penduduk Muslim yang sangat besar ini, tren halal *lifestyle* di Indonesia terus berkembang pesat. Konsumen Muslim di Indonesia cenderung mengutamakan produk-produk yang berlabel halal, baik dalam sektor makanan, minuman, maupun kosmetik. Hal ini menjadikan label halal sebagai salah satu

[4] Hasmita Sari, Yulasmi dan Mardhatila Fitri Sopali, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*Pada Skincare Acnes (Studi Kasus Pada Obat Jerawat Merek Acnes Di Kota Padang)", *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen,* Vol 2, No. 2, 2024: 68-82.

faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap aspek kehalalan suatu produk. [5]

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). [6] Label halal membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk, terutama di sektor kosmetik, karena mereka tahu bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan ajaran agama.[7] Mengkonsumsi dengan yang halal merupakan sebuah anjuran bagi setiap muslim, dan itu akan menjadi suatu kebaikan bagi umat muslim.[8] Penelitian yang dilakukan Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim dan Syarifah Gustiawati (2020) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap label halal pada produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian

[5] Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Kementerian Dalam Negeri, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester 1 2024", Agustus 2024, https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024

[6] Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Keislaman* 6, no. 1 (2023): 156–173, https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708.

[7] Salsabilla Siagian, Fauzi Arif Lubis and Reni Ria Armayani Hasibuan, "Cosmetic Purchasing Decisions with *Brand Image* as An *Intervening*Variable". Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Cosmetic Purchasing Decisions with Brand *Image* as An *Intervening*Variable, Vol 18 No. 2, 2024: 649-664.

[8] Alfina Buanantari et al., "Eksplorasi Label Halal , Electronic Word of Mouth , Dan Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Brand Sebagai Variabel Intervening" 3, no. 1 (2024): 45–60.

yang dilakukan.[9] Penelitian Hidayat (2023) juga menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk melalui citra merek.[10] Penelitian yang dilakukan Annisah, Nurbaiti dan Harahap (2024) juga menemukan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk.[11]

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Dalam kehidupan sehari-hari, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan membandingkan harga suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Misalnya, jika suatu produk kosmetik dianggap memiliki kualitas yang sangat baik dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, konsumen cenderung akan menerima harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika kualitasnya dirasa kurang memadai, meskipun harga produk lebih rendah, konsumen tetap ragu untuk membelinya. Selain itu, fenomena "harga diskon" juga menunjukkan betapa pentingnya persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ketika produk diberikan potongan harga, meskipun harga asli masih tergolong tinggi, konsumen sering kali merasa mendapat nilai lebih, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya

---

[9] Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Al Maal: Journal of Islamic Economic and Banking, Vol 1, No. 2, 2020: 144-163

[10] Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Keislaman,* Vol 1 No. 1, 2023: 156-173.

[11] Fenny Ade Annisah, Nurbaiti Nurbaiti, dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Pengaruh Promosi, Label Halal Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Rambut Natur Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*Pada Masyarakat Muslim Kota Medan", Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, 2024: 163-172..

dipandang sebagai angka, tetapi juga terkait erat dengan persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen.[12]

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihombing, Suharno, Kuleh and Hidayati mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi.[13] Hasil serupa ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Rosdiana dan Hasanah, yang menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian.[14]Selain itu, Permatasari juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening.* [15]

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari produk yang dapat memberikan nilai lebih dan memenuhi harapan mereka. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik, seperti daya tahan yang lebih lama atau hasil yang memuaskan, sering kali mendapatkan kepercayaan konsumen dan lebih disukai meskipun harganya lebih tinggi. Konsumen yang

---

[12] Saharani Setiyanti and Mochammad Isa Ansori, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote," *Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 211–226, https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121.

[13] Linda Agusniar Sihombing, Suharno Suharno, Kuleh Kuleh, and Tetra Hidayati, "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image", Internasional Journal of Finance, Economics and Business, Vol 2 No. 1: 2023: 44-60..

[14] Mutiara Firda Rosdiana and Yulia Nur Hasanah, "The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through *Brand Image* as An *Intervening*Variable (Samsung Smartphone)", Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol 5 No. 3, 2022: 23382-23391..

[15] Rizka Arsyntha Permatasari, Chevy Fantastic, Eka Febryanti, Eka Maria Susanti, Eva Agustina, Rezita Meylani Yopi, Rostiar Situmorang and Muammar Khaddafi, "Factors That Influence Purchasing Decisions with Brand Image as An *Intervening*Variable", Internasional Joirnal of Economics, Management and Accounting, Vol 8 No. 1, 2024: 659-670..

puas dengan kualitas produk juga akan lebih cenderung untuk membeli lagi di masa depan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi produk di pasar. Sebaliknya, produk yang memiliki kualitas buruk atau tidak memenuhi ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain: Kinerja (*peformance*), Fitur atau ciri – ciri tambahan (*features*), Reliabilitas (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), Daya Tahan (*durability*), Kemudahan perbaikan (*Serviceability)*, Estetika dan Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*).[16] Kualitas produk menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan unggul di pasar yang penuh dengan pilihan. Dengan menawarkan produk berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.[17] Penelitian Hidayat (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk melalui citra merek.[18] Penelitian Kurniawan, Sofyanty, Yusuf dan Syarief (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung tidak berdampak

[16] Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Keislaman,* Vol 1 No. 1, 2023: 156-173.

[17] Salsabilla Siagian, Fauzi Arif Lubis and Reni Ria Armayani Hasibuan, "Cosmetic Purchasing Decisions with *Brand Image* as An *Intervening*Variable". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Cosmetic Purchasing Decisions with Brand Image as An InterveningVariable,* Vol 18 No. 2, 2024: 649-664.

[18] Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Keislaman,* Vol 1 No. 1, 2023: 156-173.

signifikan terhadap keputusan pembelian, namun akan menjadi signifikan jika dibantu melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.[19] Citra merek dapat menghubungkan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.[20]

Citra merek merupakan variabel yang dapat menghubungkan faktor-faktor seperti label halal, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi yang telah tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek juga dapat diartikan sebagai pendapat konsumen yang telah merasakan, melihat, dan mendengar tentang suatu produk.[21] Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen cenderung percaya bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar tertentu, baik dari segi kualitas, harga, maupun kehalalannya. Misalnya, merek dengan citra baik akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk berlabel halal, sehingga membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan prinsip kehalalan. Selain itu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi harga yang lebih tinggi sebagai bagian dari nilai merek, sehingga konsumen tidak merasa keberatan membayar lebih. Citra merek yang baik juga berpengaruh pada

---

[19] Andrie Kurniawan, Devy Sofyanty, Faif Yusuf, dan Faroman Syarief, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta", Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), Vol 6 No. 2, 2022: 1-11..

[20] M. Ilham Ramli, Novita Rosanti, dan Verawaty, "Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bearl Cosmetik Melalui Brand Image Sebagai Variabel *Intervening*(Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua)", Jurnal Sains Manajemen Nitro, Vol 3 No. 1, 2024: 45-55..

[21] Sri Hartati, Junita Lubis and Fauziah Hanum, "The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with *Brand Image* As An *Intervening*Variable at Indomaret Sigambal", Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), Vol 3 No. 3, 2022: 1-5..

persepsi kualitas produk. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung menganggap produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek dapat bertindak sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh dari label halal, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

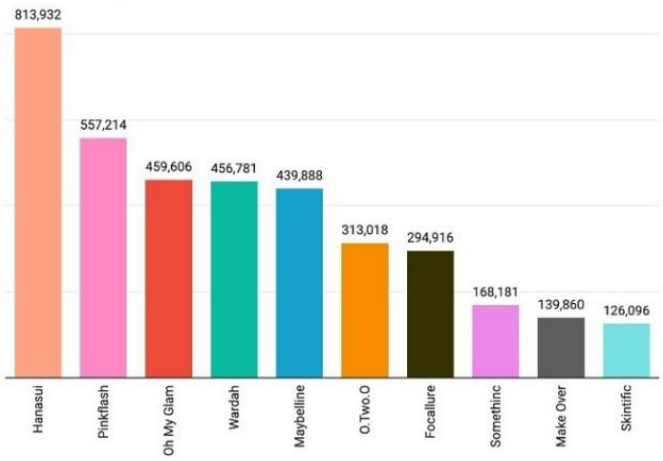
Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Hidayat (2023) yang menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.[22] Persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh citra merek, memiliki peran penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen memandang pengaruh dari label halal dan kualitas produk. Citra merek yang kuat dapat memperkuat efektivitas label halal dan nilai yang dirasakan dari kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.[23] Penelitian yang dilakukan Rosdiana dan Hasanah (2022) juga menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Ketika harga produk dianggap tinggi, namun merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen akan merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai yang diberikan oleh

[22] Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Keislaman,* Vol 1 No. 1, 2023: 156-173.

[23] Salsabilla Siagian, Fauzi Arif Lubis and Reni Ria Armayani Hasibuan, "Cosmetic Purchasing Decisions with *Brand Image* as An *Intervening*Variable". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Cosmetic Purchasing Decisions with Brand Image as An InterveningVariable*, Vol 18 No. 2, 2024: 649-664.

merek tersebut. Sebaliknya, jika citra merek kurang baik, meskipun harga produk terjangkau, konsumen bisa jadi meragukan kualitas produk tersebut dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian.[24]

Wardah Cosmetics merupakan salah satu pelopor kosmetik berlabel halal di Indonesia, yang didirikan oleh Nurhayati Subakat, seorang pengusaha kosmetik asal Indonesia yang juga merupakan pendiri PT Pusaka Tradisi Ibu, yang kini dikenal sebagai PT Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini mengelola sejumlah merek kosmetik ternama, termasuk Wardah, Make Over, dan produk perawatan rambut Putri.



Gambar 2.1 Penjualan Top 10 Brand Kosmetik Periode Maret-April 2024

Sumber: Beautynesia (2024)

Berdasarkan data Compas.co.id pada periode 13 Maret–2 April 2024, Wardah Cosmetics menempati posisi keempat dalam daftar merek kosmetik dengan penjualan terbanyak selama Ramadan 2024. Dengan total penjualan sebanyak 456.781 produk, Wardah berada di bawah Hanasui, Pinkflash, dan Oh

[24] Mutiara Firda Rosdiana and Yulia Nur Hasanah, "The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through *Brand Image* as An *Intervening*Variable (Samsung Smartphone)", *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal),* Vol 5 No. 3, 2022: 23382-23391.

My Glow (OMG), yang masing-masing mencatat angka penjualan lebih tinggi. Meskipun demikian, Wardah tetap menjadi salah satu brand lokal terkemuka yang bersaing dengan berbagai merek internasional dan lokal lainnya di pasar kosmetik Indonesia.[25]

Penjualan Wardah Cosmetics yang tinggi disebabkan oleh komitmennya dalam menyediakan berbagai produk kecantikan berkualitas tinggi. Hal ini terlihat dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yakni menggunakan bahan-bahan alami yang terjamin keamanannya dan sesuai untuk berbagai jenis kulit. Faktor ini berkontribusi dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain kualitasnya, harga yang ditawarkan oleh Wardah Cosmetics juga terjangkau untuk semua kalangan sehingga membentuk citra merek yang positif di dalam benak konsumen bahwa Wardah Cosmetics memiliki kualitas produk yang baik namun harga yang ditawarkan terjangkau. Citra merek positif ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kemampuan. Selain itu, label halal pada produk Wardah juga memperkuat citra merek ini dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, terutama konsumen Muslim untuk melakukan pembelian.[26]

---

[25] Beautynesia, "10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!, April 2024, https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464

[26] Lela Novita Anggraini, "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta) 1 2 3 Lela Novita Anggraini , Eny Kustiyah , Sudarwati Lellanovita12@gmail.Com Universitas Isla," *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntanis* 7, no. 1 (2019): 46–58, https://www.ejournal.uby.ac.id/index.php/ekobis/article/view/99.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dipaparkan oleh Kotller dan Keller yang menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk persepsi harga, label halal, dan kualitas produk. Persepsi harga memainkan peran penting dalam evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk. Jika konsumen di Kabupaten Tulungagung menilai harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian, terutama jika harga tersebut sejalan dengan citra Wardah sebagai produk halal yang berkualitas.[27]

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research* gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat menyatakan bahwa label halal dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.[28] Penelitian lain yang dilakukan Linda Agusniar Sihombing, Suharno, Kuleh Kulch, dan Tetra Hidayati menyatakan harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[29] Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fenny Ade Annisah yang menyatakan bahwa label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun label halal berpengaruh secara parsial.[30]

---

[27] Yohana Halena and Sari Yovita, "International Journal Administration , Business & Organization," *International Journal Administration, Business & Organization* 1, no. 3 (2020): 47–53.

[28] Hidayat, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening."

[29] Sihombing et al., "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through *Brand Image*."

[30] Fenny Ade Annisah, Nurbaiti Nurbaiti, and Muhammad Ikhsan Harahap, "Pengaruh Promosi, Label Halal Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni subject penelitian ini terfokus pada keputusan pembelian poduk kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung. Produk kosmetik Wardah dipilih peneliti sebagai subjek penelitian karena Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia, termasuk di Kabupaten Tulungagung yang memiliki mayoritas penduduk Muslim. Dengan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal dan kebutuhan akan kosmetik berkualitas, Wardah menjadi pilihan utama konsumen di wilayah ini. Selain itu, perkembangan pasar kosmetik di Tulungagung yang terus meningkat memberikan peluang besar untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian produk Wardah, seperti harga, label halal, dan kualitas produk.

Berdasarkan temuan di lapangan, banyak anak muda di Tulungagung yang menggunakan kosmetik. Hal ini dibuktikan melalui wawancara yang dilakukan pada 13-23 Maret 2018 terhadap 30 mahasiswi di Tulungagung, di mana 21 orang di antaranya menggunakan produk kosmetik Wardah, sementara 9 orang lainnya memilih produk kosmetik lain. Dengan demikian, peneliti memilih masyarakat di Kabupaten Tulungagung menjadi objek penelitian.

Penelitian ini memiliki urgensi yang sangat penting mengingat pesatnya perkembangan pasar kosmetik halal di Kabupaten Tulungagung, namun kajian lokal yang mengintegrasikan persepsi harga, label halal, dan kualitas produk Wardah serta peran citra merek sebagai variabel *Intervening* masih terbatas. Studi terdahulu di berbagai wilayah mencerminkan pentingnya variabel-

---

Rambut Natur Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*Pada Masyarakat Muslim Kota Medan."

variabel tersebut dalam membentuk keputusan pembelian. Di Kabupaten Tulungagung sendiri belum ada penelitian yang mengkaji interaksi ketiga variabel tersebut dengan peran citra merek sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan gap studi empiris, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas dan nilai halal, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh Persepsi Harga, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung dengan Menggunakan Citra Merek sebagai Variabel Intervening".** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dengan peran Citra Merek sebagai variabel yang menghubungkan.

B. Identifikasi Masalah:

Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan memaparkan beberapa identifikasi masalah agar pembahasan yang dikaji lebih tersusun dan mampu mencapai tujuan yang diinginkan, antara lain:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana semakin baik suatu perusahaan menentukan persepsi harga produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.[31] Namun beberapa konsumen masih menganggap harga produk Wardah kurang terjangkau dibandingkan

[31] Krisna Valentino Rentanubun, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel," *Performa* 8, no. 3 (2023): 260–268.

dengan merek lain yang menawarkan fitur serupa. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung.

2. Keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.[32] Meskipun Wardah dikenal sebagai kosmetik halal, masih terdapat konsumen yang ragu akan efektivitas dan kualitasnya di bandingkan dengan merek non halal. Riset ini diperlukan untuk memahami sejauh mana label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung.
3. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya seperti keseluruhan, ketepatan, daya tahan, reparasi produk dan kemudahan pengoperasian.[33] Beberapa konsumen merasa bahwa kualitas produk Wardah masih belum sebanding dengan merek luar yang lebih premium. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung.
4. Harga merupakan nilai suatu produk yang dapat memberikan citra merek bagi perusahaan.[34] Meskipun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak

---

[32] Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Al-fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 45–56.

[33] Ricky Talumantak, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee and More Jakarta," *Human Capital Development* 10, no. 3 (2023): 1–10, http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd.

[34] Sihombing et al., "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through *Brand Image*."

sesuai dengan ekspetasi, citra merek bisa terpengaruh secara negatif, Dengan demikian, penting untuk meneliti hubungan antara persepsi harga dan citra merek kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung.

5. Sebuah produk yang telah berlabel halal menunjukkan produk tersebut memiliki kekuatan dan keunggulan yang akan membangun citra merek positif yang melekat di benak konsumen.[35] Bagi sebagian konsumen, label halal bukanlah faktor utama dalam memilih kosmetik, terutama bagi mereka yang lebih mempertimbangkan aspek estetika dan tren kecantikan. , penelitian ini diperlukan untuk memahami pengaruh label halal terhadap citra merek Wardah di Kabupaten Tulungagung.
6. Kualitas produk yang baik maka citra merek akan lebih disukai atau dipilih oleh konsumen.[36] Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wardah masih beragam, tergantung pada pengalaman pengguna dan efektivitas produk. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Wardah di Kabupaten Tulungagung.
7. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.[37] Citra merek yang baik tidak selalu menjamin keputusan pembelian jika

---

[35] Laila Maulida and I Made Bayu Dirgantara, "*Pengaruh* Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management* 8 (2019): 1–12.

[36] Mukhammad Teguh Afwan and Suryono Budi Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*(Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)," *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 1 (2019):, http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.

[37] Nuryanti et al., "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023).

faktor lain seperti harga dan kualitas tidak memenuhi ekspetasi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memahami peran citra merek dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung.

8. Citra merek dapat meningkatkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.[38] Akan tetapi, harga yang lebih murah dapat diasosiasikan dengan kualitas rendah, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menguji hubungan antara persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung.
9. Produk kosmetik Wardah yang sudah terkenal dengan label halalnya dan berkualitas baik akan tertancap dibenak para konsumen menjadi citra yang baik dan positif.[39] Meskipun demikian, tidak semua konsumen mempertimbangkan label halal sebagai faktor utama dalam membeli kosmetik, terutama bagi mereka yang lebih fokus pada inovasi dan kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi. Maka dari itu penelitian ini diperlukan untuk menguji hubungan antara label halal, citra merek, dan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung.
10. Kualitas produk yang baik dan didukung citra merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga keputusan

[38] Wely Hadi Gunawan Windy Nurfatmah, Dadang Suhardi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," *jurnal Ilmiah Manajemen,Ekonomi Dan Bisnis* (2024).

[39] Hidayat, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening."

pembelian meningkat.[40] Jika citra merek tidak cukup kuat, konsumen dapat beralih ke produk lain meskipun kualitasnya baik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diperlukan untuk menguji hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah:

Berdasarkan dari Latar Belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang terkait dengan lingkup penelitian. Berikut ini rumusan masalah yang digunakan :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap Citra Merek pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung?
5. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap Citra Merek pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Citra Merek pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung?

[40] Sihombing et al., "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through *Brand Image*."

7. Apakah terdapat pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung?
8. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung dengan menggunakan citra merek sebagai variabel *Intervening*?
9. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung dengan menggunakan citra merek sebagai variabel *Intervening*?
10. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kabupaten Tulungagung dengan menggunakan citra merek sebagai variabel *Intervening*?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, berikut ini yang menjadi tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung
2. Untuk menguji label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung
3. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung
4. Untuk menguji persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek
5. Untuk nguji label halal berpengaruh terhadap citra merek
6. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek

7. Untuk menguji citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8. Untuk menguji persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*
9. Untuk menguji label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*
10. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang nyata bagi semua pihak terkait dengan penulisan ini, Adapun kegunaan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Secara teoritis

   Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya dalam konteks merek Wardah di Kabupaten Tulungagung. Dengan meneliti pengaruh persepsi harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta peran citra merek sebagai variabel *intervening*, penelitian ini dapat memperkaya teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini juga memperdalam pemahaman tentang bagaimana citra merek dapat memediasi hubungan antara persepsi harga, label halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Temuan-temuan ini dapat memberikan dasar bagi pengembangan teori

pemasaran yang lebih relevan dengan konteks sosial dan budaya konsumen di Indonesia, khususnya di daerah dengan dominasi masyarakat Muslim, seperti Kabupaten Tulungagung.

2. Secara Praktis

   Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Wardah dan perusahaan kosmetik lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di Kabupaten Tulungagung. Temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan persepsi harga yang lebih kompetitif, memperkuat labelisasi halal sebagai nilai tambah yang relevan, serta meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, peran citra merek sebagai variabel *intervening* dapat dimanfaatkan untuk memperkuat positioning merek di pasar, mengingat pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan elemen-elemen pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi praktisi pemasaran dalam merancang kampanye promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen di wilayah tersebut.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

   Ruang lingkup penelitian ini membahas pengaruh persepsi harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk mengetahui variabel x dan y dimana X adalah variabel bebas terdiri dari X1 (Persepsi Harga), X2 (Label Halal), X3 (Kualitas Produk) dan variabel Y variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan variabel Z variabel *intervening* yaitu Citra Merek.

2. Keterbatasan Penelitian

   Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain, yaitu:

   a. Penelitian ini terbatas karena hanya menguji variabel Persepsi harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang mempengaruhi.
   b. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Tulungagung, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah pemahaman dan penilaian konsumen terhadap proporsi antara harga yang diminta suatu produk atau jasa dengan manfaat yang diperolehnya. [41]

b. Label Halal

Label Halal adalah arti tanda atau simbol yang menyatakan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi dan penting sebagai penjaminan keamanan dan kehalalan produk sehingga konsumen tidak perlu ragu dalam mengkonsumsinya.[42]

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diharapan.[43]

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.[44]

---

[41] Ratu Diana Hermawati Rizki Tri Afriani, Sunalia Risma Yanti, "The Influence Of Perceptions Of Price, Quality Of Service, Ease Of Use And Consumer Satisfaction On Purchasing Interest Online Shopping," *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics* Vol.7. No. (2024): 4524.

[42] Rizkiyah Rokhmatul Laili and Clarashinta Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 743.

[43] Wydyanto and Ridho Rafqi Ilhamalimy, "The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions and Customer Satisfaction(Marketing Management Literature Review)," *Dijms* 3, no. 2 (2021): 385–94, https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2.

[44] Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, and Farida Indriani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*(Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 18, no. 2 (2019): 166–83, https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183.

e. Citra Merek

Citra Merek adalah suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk tersebut.[45]

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian dalam penelitian Rosdiana Sijabat Dian Mardiana[46] yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih, yang membuatnya merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah tepat.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Pola atau kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang berdasarkan preferensi, kebutuhan, atau pengalaman sebelumnya.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut.

---

[45] Amalia Riswandani and Pontjo Bambang Mahargiono, "Pengaruh Pomosi Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*(Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12 (2023).

[46] Rosdiana Sijabat Dian Mardiana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *jurnal Sekretari dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 10.

4) Melakukan pembelian ulang

Keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang karena kepuasan atau kesesuaian dengan kebutuhannya.

b. Persepsi Harga

Menurut Hasugian & Sari menyebutkan indikator persepsi harga dalam penelitian Ni Luh Putu Indiani[47] terdiri atas:

1) Keterjangkauan persepsi harga yaitu konsumen merasa bahwa persepsi harga yang tertera pada produk sesuai dengan daya beli yang mereka miliki.
2) Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk yaitu konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai dengan persepsi harga yang mereka bayarkan.
3) Daya saing persepsi harga yaitu kemampuan perusahaan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor.
4) Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat merupakan manfaat produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga yang diberikan.

c. Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam penelitian Tengku Bulan and Khairul Fazrin[48], indikator label halal adalah:

---

[47] Ni Luh et al., "Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotekku Di Tabanan," *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 128–137.

[48] Tengku Bulan and Khairul Fazrin, "Indikator Label Halal," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–739.

1) Gambar, Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
2) Tulisan, Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3) Kombinasi Gambar dan Tulisan, Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4) Menempel pada Kemasan, Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk)

d. Kualitas Produk

Menurut Setiyana & Widyasari kualitas produk dalam penelitian Angela Mari Ci dan Raymond [49] mempunyai 5 indikator. Indikator-indikatornya meliputi:

1) Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang ditidak dimiliki oleh produk lain.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

[49] Angela Mari Ci and Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam," *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (2021): 3.

3) Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4) Kehandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5) Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penanpilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

e. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Wely Hadi Gunawan Windy Nurfatmah [50] indikator citra merek di antaranya:

1.) Keunggulan asosiasi merek

Tingkat di mana asosiasi yang melekat pada merek dianggap lebih baik atau unggul dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2.) Kekuatan asosiasi merek

Seberapa kuat asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh frekuensi eksposur dan relevansi pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

[50] Windy Nurfatmah, Dadang Suhardi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening."

3.) Keunikan asosiasi merek.

Sejauh mana merek memiliki asosiasi yang khas dan berbeda dari pesaingnya, sehingga menciptakan daya tarik serta posisi unik di pasar yang sulit ditiru oleh kompetitor.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab dan setiap babnya terdapat masing-masing sub bab. Sebagai perincian dari enam bab tersebut maka sistematika penulisan skripsi diuraikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, definisi operasional dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, definisi operasional. Bab ini juga membahas gambaran umum masalah yang menjadi informasi dasar untuk bab selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori, terdiri atas teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta hubungan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Bab ini juga membahas mengenai unsur-unsur yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta

hipotesis penelitian. Bab ini sangat penting untuk bab selanjutnya karena landasan teori akan digunakan untuk menyusun instrument penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data. Bab ini sangat penting karena berisi metode yang digunakan peneliti melakukan analisis data di bab selanjutnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Bab ini penting karena berisi hasil penelitian yang akan digunakan dasar pembahasan pada bab selanjutnya

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan teknik analisis data. Bab ini sangat penting karena digunakan sebagai dasar untuk menyajikan kesimpulan dan saran di bab selanjutnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan membahas terkait simpulan dari peneliti dan saran. Kesimpulan ini menjawab rumusan masalah dan

tujuan studi yang dijelaskan pada Bab II. Bab ini sangat penting untuk penelitian yang akan mendatang.