

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, baik bagi pria maupun wanita. Khususnya bagi wanita, penggunaan kosmetik hampir tidak terpisahkan dari rutinitas harian mereka, mulai dari pagi hingga malam. Seiring dengan meningkatnya jumlah produk kosmetik yang tersedia di pasaran, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing melalui inovasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dari segi kualitas, tetapi juga dari kelengkapan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Industri *skincare* pria menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran pria terhadap pentingnya perawatan kulit. Data dari *Statista* memperkirakan bahwa nilai pasar produk perawatan pria secara global akan mencapai USD 81,2 miliar pada tahun 2025.¹ Di Indonesia, tren ini tercermin dari peningkatan jumlah produk *skincare* yang ditujukan khusus untuk pria, dengan pertumbuhan tahunan industri kosmetik nasional mencapai lebih dari 6% (Kementerian Perindustrian RI, 2022). Fenomena ini didorong oleh perubahan persepsi maskulinitas, peningkatan akses media sosial, serta tumbuhnya kesadaran pria muda terhadap kesehatan dan penampilan.

¹ Statista, *Men's Skincare Market Revenue Worldwide 2020–2025*, 2023, diakses 12 Mei 2025, <https://www.statista.com/statistics/1127402/global-mens-skincare-market-size/>

Menyadari potensi tersebut, sejumlah perusahaan kosmetik lokal mulai menargetkan pasar pria secara khusus. Salah satu merek yang menonjol adalah Kahf, *brand skincare* pria yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology & Innovation, perusahaan yang juga menaungi Wardah. Kahf hadir dengan *positioning* unik sebagai produk halal, natural, dan *modern* yang menyasar pria Muslim muda urban. Produk ini mencerminkan kombinasi antara estetika *modern* dan nilai-nilai keislaman, menjadikannya relevan dengan gaya hidup pria Indonesia masa kini.

Tabel 1. 1 Top Brand Skincare Lokal 2024 (E-Commerce)

No	Brand	Pangsa Pasar	Platform
1	Wardah	13,6%	Tokopedia
2	Skintific	10,8%	Shopee
3	Kahf	8,4%	Tokopedia
4	Elformula	7%	Shopee
5	Glad2Glow	7,5%	Shopee
6	Make Over	6,5%	Tokopedia
7	The Originote	4,2%	Shopee
8	Y.O.U	4,2%	Shopee
9	Somethinc	3,6%-5,9%	Shopee
10	Skin1004	3,6%	Shopee

Sumber : VRITIMES.com, diakses tanggal 12 Mei 2025

Berdasarkan data penjualan *e-commerce* tahun 2024, terlihat bahwa *brand skincare* lokal Indonesia mampu bersaing secara signifikan di pasar *digital*, ditunjukkan oleh dominasi pangsa pasar yang tinggi dari merek-merek seperti Wardah (13,6%), Skintific (10,8%), dan Kahf (8,4%). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa konsumen lokal semakin mengutamakan faktor *brand*

image, harga yang kompetitif, dan jaminan sertifikasi halal dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*. Khususnya Kahf, sebagai satu-satunya *brand skincare* pria yang masuk dalam daftar terlaris, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan mengindikasikan adanya peningkatan minat beli dari konsumen pria muslim terhadap produk perawatan diri yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dalam rangka mengidentifikasi berbagai permasalahan yang memengaruhi minat beli terhadap produk *skincare* Kahf, peneliti terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan melalui observasi di media sosial, analisis ulasan konsumen pada platform e-commerce, serta wawancara informal dengan sejumlah pengguna produk. Selain itu, peneliti juga mengkaji data penjualan dan tren perilaku konsumen berdasarkan laporan industri. Dari hasil pengamatan tersebut, ditemukan bahwa brand image, harga, dan sertifikasi halal merupakan tiga faktor utama yang paling banyak disebutkan konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk Kahf. Ketiga faktor ini kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan permasalahan penelitian.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, karena menjadi cerminan dari kesiapan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli seringkali muncul akibat adanya rasa keinginan untuk membeli produk/ jasa, yang dipengaruhi beberapa faktor seperti persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan, dan termasuk kebutuhan pribadi. Dalam konteks pemasaran, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan sikap, tetapi juga oleh stimulus eksternal seperti *brand*

image, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman konsumen, dan sertifikasi halal.² Kotler dan Keller menekankan bahwa *brand image* yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan persepsi kualitas pada suatu produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.³ Sementara itu, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.⁴

Dalam kasus produk yang ditujukan bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan nilai-nilai religius dan kepercayaan terhadap kehalalan produk. Teori yang mendasari hubungan antara sertifikasi halal dan minat beli dapat dijelaskan melalui pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat individu dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut.⁵ Dalam konteks konsumen Muslim, keberadaan sertifikasi halal memperkuat sikap positif karena memberikan jaminan kehalalan produk yang selaras dengan nilai agama. Sertifikasi halal juga membentuk kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek dan meningkatkan persepsi akan kualitas dan keamanan produk. Menurut Muhammad Asy'ari sertifikasi halal merupakan proses verifikasi resmi yang dilakukan oleh lembaga berwenang (seperti MUI di Indonesia) untuk

² Dewi Ira Agustin dan Dyah Pravitasari, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN Satu Tulungagung pada Produk Kosmetik OMG," *Ekono Insentif*, Vol. 19 No. 1, 2025, Hal. 68

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), Hal. 6

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 6

⁵ Meitiana M., "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 13 No. 1, 2017, Hal. 16-17

memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan menurut syariat Islam. sertifikasi halal bukan hanya menjadi aspek kepatuhan agama, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang mampu membentuk kepercayaan konsumen, terutama di pasar mayoritas Muslim.⁶ Oleh karena itu, keberadaan label halal menjadi salah satu faktor eksternal yang berkontribusi pada pembentukan minat beli secara signifikan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ewit dan Nurfa yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan prediktor kuat terhadap minat beli, khususnya dalam industri kosmetik dan *personal care*.⁷

Kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya konsumsi produk halal kini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi telah meluas hingga ke produk kosmetik dan perawatan tubuh. Menurut LPPOM MUI, lebih dari 87% konsumen Muslim Indonesia memperhatikan label halal dalam memilih produk *personal care*. Keberadaan sertifikasi halal menjadi bentuk jaminan atas kehalalan komposisi dan proses produksi, serta berfungsi membentuk kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan Muslim milenial dan gen Z.⁸

Di luar aspek halal, *brand image* memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Produk Kahf, misalnya, dibangun dengan citra maskulin, aktif, dan spiritual, yang menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen targetnya. Citra merek yang

⁶ Muhammad Asy'ari, *Pemasaran Produk Halal: Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta: UII Press, 2016), Hal. 45-47

⁷ Ewit and Nurfa, "Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik", *Aksioreligia: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 1, 2022, Hal. 18

⁸ LPPOM MUI, *Statistik Konsumen Produk Halal Indonesia*, 2022, diakses 12 Mei 2025, <https://www.halalmui.org>

kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga memberikan nilai emosional dan simbolis kepada konsumen.⁹ Dengan strategi komunikasi yang konsisten melalui media sosial dan kampanye digital, Kahf telah berhasil membangun brand image yang menggabungkan gaya hidup dan nilai keislaman.

Brand Image menjadi salah satu elemen krusial dalam menarik minat beli. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.¹⁰ Menurut Keller *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk yang akan dikonsumsi maupun dipakai, dengan indikator merek mudah diingat, merek mudah dikenal, dan reputasi merek baik.¹¹ *Brand image* ini dapat memberikan keunggulan bagi suatu *brand*, sehingga dapat menciptakan kesan positif di mata konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Milna Asmarita Tri Utami dan Murwani Eko Astuti yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal di kalangan anak muda.¹²

Harga juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kahf memosisikan dirinya di segmen harga menengah yang kompetitif, menghadapi tantangan dari merek lokal dan impor seperti Emina Men, MS Glow for Men, dan L'Oréal Men Expert. Menurut Jason, harga yang

⁹ Iin Nur Fauzi, *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Facial Foam Kahf*, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, 2024, Hal. 7.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hal. 65-81

¹¹ Kevin Lane Keller, *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Hal. 10

¹² Milna Asmarita Tri Utami and Murwani Eko Astuti, "Pengaruh brand image dan sertifikasi halal terhadap minat beli Mixue di daerah Istimewa Yogyakarta", *Upajiwa Dewantara: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 2 No. 1, 2023, Hal. 27

wajar, sesuai dengan kualitas, dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Namun, apabila harga dinilai tidak sepadan dengan citra merek atau manfaat produk, maka akan menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.¹³

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Meithana Indrasari harga sebagai sejumlah nilai atau uang yang didalamnya membebaskan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapat dan mempengaruhi pilihan pembeli. Philip Kotler juga mengemukakan lima indikator dari sebuah harga diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.¹⁴ Tingkat harga yang ditetapkan untuk produk dapat memengaruhi permintaan dan minat konsumen. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap produk yang dapat memunculkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sheila Annisa dan Moh Mukhsin yang menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal.¹⁵

Kajian-kajian sebelumnya banyak membahas secara parsial pengaruh *brand image*, harga, dan sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen, masih

¹³ Michael Jason, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Jakarta Selatan*, Univ. Bakrie Repository, 2025, Hal. 3

¹⁴ Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Hal. 36

¹⁵ Sheila Annisa and Moh Mukhsin, "Pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, Vol. 5 No. 1, 2024, Hal. 27

sangat terbatas penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli, khususnya pada produk *skincare* pria Kahf. Penelitian Nurjamin memang menyoroti religious belief dan *brand image*, namun tidak secara eksplisit memasukkan sertifikasi halal sebagai variabel independen.¹⁶ Begitu pula Aprilianto dan Muhliza yang mengkaji label halal dan kualitas produk, tetapi belum menguji kontribusi harga secara langsung.¹⁷

Kajian tentang pengaruh *brand image*, harga, dan sertifikasi halal terhadap minat beli memang telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih terfokus pada produk *skincare* untuk perempuan atau produk halal secara umum, seperti makanan dan kosmetik wanita. Padahal, dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap perawatan diri di kalangan pria Muslim, khususnya generasi milenial, mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Namun demikian, produk *skincare* halal yang secara khusus ditujukan untuk pria seperti merek Kahf masih sangat jarang menjadi objek penelitian akademik. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan riset di mana segmen konsumen pria Muslim belum banyak dijadikan fokus dalam kajian perilaku konsumen halal.

Selain fokus pada variabel keputusan pembelian, sebagian besar penelitian terdahulu belum banyak membahas minat beli yang merupakan tahap awal dalam hierarki perilaku konsumen. Minat beli merupakan tanda awal yang

¹⁶ Ahmad Khoirul Nurjamin, *Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Religious Belief dan Halal Certification terhadap Minat Beli Produk Perawatan Pria (Studi Produk Kahf)*, (Telkom University, 2022), Hal. 45-47

¹⁷ Fahrizal Aprilianto and Anisa Putri Nurul Muhliza, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf”, *Journal of Islamic Economic Development and Innovation*, Vol. 5 No. 1, 2025, Hal. 55-58

penting untuk menunjukkan sikap serta kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Oleh karena itu, analisis terhadap minat beli lebih relevan untuk memahami mekanisme awal dari perilaku konsumen terhadap produk halal seperti Kahf.

Kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam ini menjadi penting mengingat besarnya potensi pasar pria muslim di Indonesia yang belum sepenuhnya tergarap. Dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, serta meningkatnya kesadaran gaya hidup halal, penting bagi perusahaan kosmetik untuk memahami dinamika preferensi konsumen dalam kaitannya dengan kepercayaan, persepsi, dan nilai yang mereka anut.

Penelitian ini juga relevan secara praktis karena dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku industri kosmetik halal. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Misalnya, apakah harus lebih menekankan label halal dalam kampanye komunikasi, atau lebih fokus membentuk citra merek melalui brand ambassador dan media sosial.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengayaan teori perilaku konsumen berbasis nilai (*value-based consumer behavior*), serta memperluas kajian dalam bidang pemasaran halal yang masih relatif baru, terutama dalam konteks produk *skincare* pria. Integrasi variabel *brand image*, harga, dan sertifikasi halal sebagai konstruk dalam satu model

penelitian merupakan pendekatan baru yang dapat memperluas *spektrum* penelitian di bidang ini.

Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah secara khusus, bukan seluruh mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, didasarkan pada kedekatan fokus kajian keilmuan dengan topik penelitian ini. Prodi Manajemen Bisnis Syariah secara langsung mempelajari bidang-bidang yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, analisis pasar halal, serta dinamika *brand* dalam perspektif syariah. Hal ini berbeda dengan prodi lainnya di fakultas yang sama, seperti Ekonomi Syariah atau Perbankan Syariah, yang cenderung lebih fokus pada aspek makroekonomi dan keuangan. Oleh karena itu, mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah dianggap memiliki kompetensi yang lebih sesuai untuk menilai variabel-variabel seperti *brand image*, harga, dan sertifikasi halal dalam konteks minat beli produk *skincare*, khususnya yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti *brand* Kahf. Pemilihan subjek yang lebih spesifik ini juga bertujuan meningkatkan akurasi, relevansi, dan kekhususan temuan penelitian terhadap perilaku konsumen Muslim yang melek nilai dan pemasaran. Dari sisi teknis, pemilihan populasi mahasiswa juga memudahkan proses pengumpulan data karena mereka tergolong mudah diakses, memiliki tingkat keseragaman karakteristik, serta mampu memahami instrumen penelitian dengan baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas data dalam penelitian kuantitatif ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh *brand image*, harga, dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen

terhadap produk *skincare* pria merek Kahf. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden yang berasal dari kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang merupakan bagian dari segmen target pasar Kahf, yaitu pria Muslim usia produktif dengan kesadaran terhadap nilai-nilai halal dan perawatan diri. Maka dari itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli pada Produk *Skincare* Kahf (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Tidak semua konsumen mengetahui bahwa seluruh produk Kahf telah memiliki sertifikasi halal, meskipun secara resmi produk-produk Kahf telah memperoleh label halal dari LPPOM MUI.
2. *Brand image* Kahf sebagai *skincare* pria yang religius dan *modern* belum tentu dipersepsikan secara konsisten oleh semua konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki ekspektasi berbeda terhadap maskulinitas dan nilai spiritual dalam produk perawatan.
3. Harga produk *skincare* Kahf mungkin memengaruhi minat beli konsumen pria. Namun, belum diketahui apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan dan keinginan beli mahasiswa sebagai target pasar utama.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image*, harga, dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf?
4. Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand image*, harga, dan sertifikasi halal secara bersama-sama terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf.
4. Untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam

pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait minat beli, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat secara praktis dapat diterapkan secara langsung antara lain yaitu:

a. Bagi Perusahaan Kahf

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan pengaruh *brand image*, harga, dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Kahf. Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, sehingga bisa digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan literature di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan juga dapat dijadikan Referensi acuan terkait dengan *brand image*, harga, dan sertifikasi halal terhadap minat beli bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi yang membantu serta dapat dijadikan bahan penelitian sejenis

dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan masalah bertujuan supaya peneliti dan para pembaca mengetahui cangkupan dan memfokuskan pada permasalahan dari suatu penelitian.

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah difokuskan pada pengaruh *brand image*, Harga, dan sertifikasi halal terhadap minat beli pada *skincare* Kahf Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Selain itu penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y dimana X adalah Variabel bebas yang terdiri dari X1 (*brand image*), X2 (harga), X3 (sertifikasi halal) dan Y merupakan variabel dependen, yaitu minat beli.

2. Batasan Penelitian

Pembatasan dalam penelitian ini dilakukan untuk membatasi peneliti agar terhindari dari meluasnya ruang lingkup penelitian yang akan diujinya. Penelitian ini dibatasi oleh faktor yang hanya berkaitan dengan *brand image*, harga, dan sertifikasi halal juga minat beli terutama pada produk *skincare* Kahf.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Variabel bebas atau variabel *independen* yang akan menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel terikat. Berikut adalah variabel-variabel *independen* tersebut:

a. *Brand Image*

Menurut Keller, *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta memiliki reputasi yang baik.¹⁸

b. Harga

Menurut Philip Kotler harga sebagai sejumlah nilai atau uang yang didalamnya membebaskan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapat dan mempengaruhi pilihan pembeli.¹⁹

c. Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal adalah deklarasi tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu barang halal sesuai dengan syari'at Islam. Dalam konteks ini, halal berarti segala sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan menurut hukum Islam (*syariah*), baik dari segi bahan baku, proses produksi, penyimpanan,

¹⁸ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009), Hal.6

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), Hal.6

distribusi, hingga penyajiannya.²⁰

2. Definisi Operasional

Dalam rangka mencegah terjadinya kemultitafsiran pembaca dalam memahami proposal ini, serta mencegah pula adanya problematika yang muncul akibat penelitian, maka diperlukan paparan definisi operasional. Secara operasional, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan sertifikasi halal terhadap minat beli pada produk *skincare* Kahf. Penjelasan operasional tiap variabel berikut indikator dan tata cara pengukurannya adalah sebagai berikut:

a. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek Kahf yang terbentuk melalui kekuatan, kebaikan, dan keunikan merek tersebut dalam benak konsumen.²¹ Variabel ini diukur secara kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), dengan sejumlah pernyataan yang mewakili tiga indikator, yaitu: (a) kekuatan merek, (b) kebaikan merek, (c) keunikan merek.

b. Harga

Harga adalah persepsi konsumen terhadap aspek nilai yang dibayarkan untuk produk Kahf, yang meliputi keterjangkauan, daya

²⁰ Ewit dan Nurfa, “Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik”, *Aksioreligia: Jurnal Studi KeIslaman*, Vol. 2 No. 1, 2024, Hal. 15

²¹ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009), Hal.6

saing, dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk.²²

Teknik pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 melalui pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan empat indikator utama, yakni: (a) keterjangkauan harga, (b) daya saing harga, (c) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (d) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

c. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah keyakinan konsumen bahwa produk Kahf telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yang ditandai oleh keberadaan label halal, transparansi proses produksi, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah.²³ Variabel ini diukur menggunakan skala Likert 1–5 melalui pernyataan yang mencerminkan lima indikator, yaitu: (a) kepercayaan terhadap label halal, (b) kejelasan informasi halal pada kemasan, (c) keberadaan logo halal dari lembaga resmi (seperti MUI), (d) transparansi proses produksi halal, (e) kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah.

d. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* Kahf, yang mencakup berbagai aspek seperti transaksi, referensi, preferensi, eksplorasi, dan pembelian berulang.²⁴ Variabel ini diukur menggunakan skala Likert 1–5,

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), Hal.6

²³ Ewit dan Nurfa, “Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik”, *Aksioreligia: Jurnal Studi KeIslaman*, Vol. 2 No. 1, 2024, Hal. 15

²⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-11. (Jakarta:Erlangga, 2010), Hal. 150-155

dengan pernyataan yang dikembangkan dari lima indikator, yaitu: (a) minat transaksional, (b) minat referensial, (c) minat preferensi, (d) minat eksploratif, (e) minat repetitif.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab yang disusun secara terstruktur, mencakup seluruh rangkaian penelitian. Untuk memudahkan dalam analisis, pembahasan, dan penjelasan dari penelitian ini, maka disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penelitian untuk memberikan gambaran mengenai arah penulisan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN

Berisi tentang teori-teori utama yang diambil dari buku-buku, serta pembahasan mengenai variabel-variabel yang relevan, teori yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, sampel dan populasi penelitian, sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data, dan pengecekan keabsahan data serta tahapan-tahapan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi penjelasan secara rinci mengenai hasil penelitian, yang mencakup deskripsi data, pengujian hipotesis, serta temuan-temuan penelitian. Hasil-hasil

penelitian tersebut kemudian dibandingkan dan dikaitkan dengan teori-teori yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi pembahasan yang mengaitkan hasil temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan, serta menjelaskan bagaimana teori-teori tersebut diterapkan atau terungkap dalam konteks lapangan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari penelitian, serta memberikan saran-saran yang relevan berdasarkan temuan penelitian. Bagian akhir mencakup daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.