

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Study Centre* (RISSC), terdapat 231.06 juta penduduk Indonesia yang beragama islam. Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, tak heran masyarakat Indonesia jadi memiliki perhatian tersendiri akan halal atau tidaknya produk yang mereka gunakan sehari-hari. Karena penduduk Indonesia mayoritasnya muslim, menjawab kebutuhan masa kini yang berkaitan dengan perawatan kulit wajah, PT. Paragon Technology and Innovation kembali berinovasi dengan meluncurkan produk terbarunya yakni Kahf. Brand personal care dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini menghadirkan rangkaian produk halal, berkualitas dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit dan kebersihan diri. Kahf merupakan merek skincare lokal yang mudah ditemui masyarakat baik dalam offline atau online store. Merek Kahf hadir ditengah-tengah persaingan skincare yang ada saat ini. Saat ini, tidak hanya perempuan tetapi pria juga menaruh perhatian lebih akan kesehatan kulitnya. Kahf merupakan skincare yang dibuat khusus untuk laki laki tetapi wanita juga tetap masih bisa memakainya. Kahf termasuk skincare dengan kualitas terbaik dengan harga yang mudah dijangkau.²

Kahf juga mendapatkan beberapa penghargaan bergensi pada 2021

² <https://www.kompasiana.com/reza01/6638a124de948f2d225a57a2/inilah-data-penjualan-produk-kahf-facial-wash-pada-tahun-2020-2022> diakses pada 03 November 2024

mulai dari Top product choice di Tokopedia untuk kategori *Brightening Facewash* di bulan Oktober, *Brand Choice Award* untuk kategori produk *Eau De Toilette*, #1 *Best Growth Personal Care New Brand from Watsons HK*, Top #2 Brand di Tokopedia. Penghargaan ini bisa dibilang sangat impresif bagi produk yang baru diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2020 lalu. Sejak diluncurkan Kahf juga sukses menjual 1.790.539 produk atau setara dengan 1 produk terjual setiap 20 detik, angka yang cukup signifikan bagi produk yang baru berumur 1 tahun di Oktober 2021 yang lalu, terlebih produk ini muncul justru di tengah Pandemi COVID 19 dan banyaknya persaingan merek skincare yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat secara umum. Banyak produk-produk laris dari kahf yang dilampirkan pada tabel sebagai berikut :

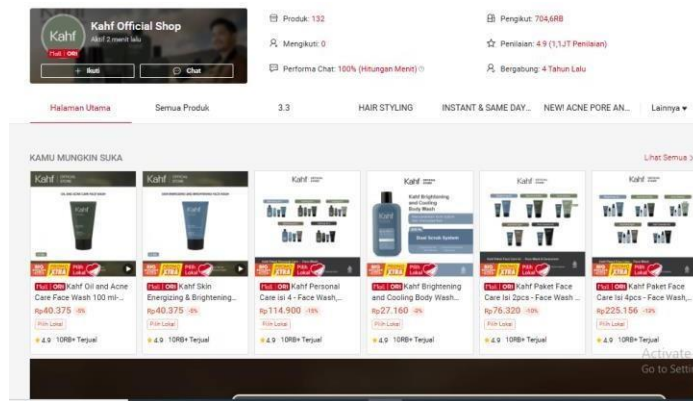
Tabel 1.1
Data Product Kahf

No	Jenis Produk	Total Input	Ulasan
1	Face Care	80RB+ Penjualan	100RB+ Ulasan
2	Body Care	50RB+ Penjualan	50RB+ Ulasan
3	Fragrance	50RB+ Penjualan	30RB + Ulasan
4	Beard Care	45RB+ Penjualan	10RB+ Ulasan
5	Hair Styling	30RB+ Penjualan	20RB+ Ulasan

Sumber : shopee.co.id, 2025³

³ Shopee.colid, “Kahf Official”, diakses Maret 2025.

Gambar 1.1
Jenis Produk Kahf

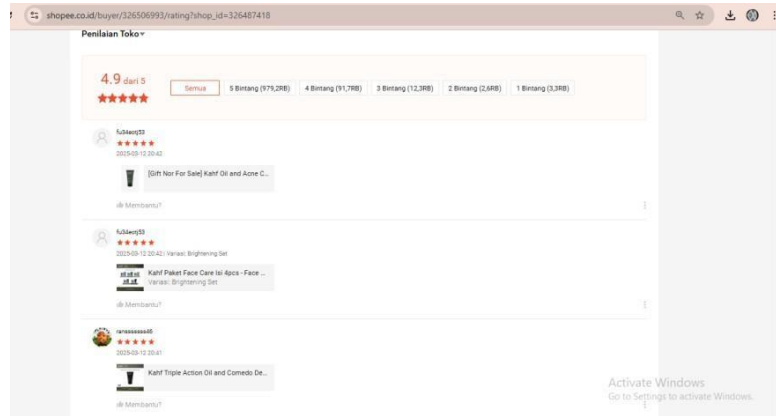


Sumber : shopee.co.id, 2025⁴

Seperti yang terlihat pada data di atas, secara keseluruhan Kahf memiliki 5 jenis produk utama yaitu *face care*, *body care*, *fragrance*, *beard care* dan *hair styling* yang mana dari 5 jenis produk utama itu kahf memiliki total 132 produk. Pada marketplace shopee kahf juga memiliki rating bintang tinggi yaitu 4.9 dari rating tertinggi yaitu 5 bintang dengan total penilaian sebanyak 1,1 jt ulasan seperti yang dilampirkan pada gambar dibawah yang menunjukkan bahwa konsumen secara rata memberikan penilaian baik yang membuktikan bahwa penjualan dari produk-produk kahf sangatlah baik.

⁴ Shopee.colid, "Kahf Official", diakses Maret 2025.

Gambar 2.1
Ulasan Produk Kahf



Sumber : shopee.co.id, 2025⁵

Tingginya volume penjualan perusahaan meningkat sehingga keuntungan yang diperolehnya juga lebih tinggi, yang akan berdampak positif bagi keberlangsungan eksistensinya. Menurut survei individu yang dilakukan peneliti, kepada beberapa pengguna *Skincare* berpikir bahwa informasi mengenai *Skincare* Kahf di shopee sudah benar, dapat di percaya dan jelas dikarenakan produk tersebut memiliki *official store* atau shopee *mall* untuk transaksi lebih aman dan nyaman pastinya. Selanjutnya, *review* produk (ulasan) yang positif pada official storenya dan pada testimoni yang dilakukan pada youtuber menjadikan informasi pada produk tersebut dapat di percaya oleh konsumen. Hal ini dikarenakan banyak konsumen terutama remaja yang cenderung peduli pada perawatan kulit sehingga banyak dari mereka yang juga menggunakan produk skincare ini. Selain itu, pada deskripsi produk Kahf sudah jelas dan detail dalam menggambarkan produk

⁵ Shopee.colid, “Kahf Official”, diakses Maret 2025.

sesuai dengan manfaat dan kebutuhan kulit masing-masing orang. Banyaknya merek produk *skincare* yang ada saat ini, menjadikan para konsumen lebih kritis dalam menentukan pilihannya. Dan keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Banyak cara atau metode yang digunakan suatu perusahaan *skincare* untuk memikat konsumen agar mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare*nya.

Di sini PT Paragon berupaya memaksimalkan pemasaran *Kahf* dengan selalu berinovasi, salah satunya dengan cara memberikan label halal yang sudah teruji secara klinis dan mendapat sertifikat dari BPOM maupun MUI. Segala sesuatu yang berbau halal memang selalu menjadi perhatian bagi masyarakat di Indonesia, tidak hanya dalam hal makanan namun juga kini telah merambah ke berbagai produk seperti kosmetik. Hal ini tidak lain, terkait dengan mayoritas penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam yang memang sudah diwajibkan untuk menggunakan produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Di Indonesia sendiri, kehalalan suatu produk diatur oleh LPPOM MUI. Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG (Keputusan Menteri Agama) RI No. 518 Tahun 2001 tentang

pemerintah dan penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Lalu dapat diartikan bahwa label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Adapun permintaan konsumen yang menginginkan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi menjaga citra merek dari sebuah produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan hal inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Merek merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut, sehingga mampu meningkatkan citra pemakainnya. Citra merek dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat pada suatu *brand* (merek). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada

suatu merek. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.⁸

Dalam hal ini, setelah melakukan pra-penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung sebagai pengguna dari produk Kahf, terdapat beberapa alasan yang mereka utarakan mengapa mereka menggunakan produk Kahf yaitu antara lain karena harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan kosmetik dari merek lain, selain itu adanya kepuasan yang diperoleh karena menggunakan produk Kahf dalam jangka waktu tertentu yang membuat mereka menjadi konsumen tetap ataupun rekomendasi-rekomendasi dari keluarga dan teman sekitar. Akan tetapi dari beberapa masyarakat, ada juga yang menyebutkan bahwa mereka tidak tahu bahwa produk Kahf sudah berlabelkan halal. Kebanyakan dari mereka tahu bila produk tersebut halal karena namanya yang diambil dari surat Al-Kahfi dalam Al Qur'an.

Uraian di atas peneliti menjadikan produk Kahf sebagai produk yang akan diteliti, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya keunikan dari penelitian ini adalah selain fokus pada standar harga yang cukup tinggi dengan kualitas produk dan citra merek produk kahf yang tentunya sudah memiliki popularitas yang tinggi dikalangan masyarakat tentunya peneliti juga akan memfokusnya bagaimana kahf selalu mengedepankan agama

⁸ Muslimmedia News, "Penggunaan Kosmetik dalam Pandangan Islam", <http://www.MuslimmediaNews.com/2015>, tahun 2013

terutama dalam kehalalan produk-produknya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *trust* konsumen sehingga akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk kahf ini.

Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fawwaz El-Farobie, Muharir dan Bagus Setiawan dengan judul Pengaruh Lableisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang) yang mana konsumen akan memilih produk yang berlabel halal dan mereka akan merasa puas, aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk yang dibelinya. Jadi itu membuktikan bahwa konsumen akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi, dan kemudian akan timbul keyakinan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.⁹

Penelitian dari Bella Rahmaniah, Amir Salim dan Saprida dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang) juga menjelaskan bahwa pengaruh dari citra merek dan label halal ini merupakan hal yang penting dikarenakan konsumen menganggap produk skincare tersebut memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Selain citra merek label halal juga menjadi point penting karena dengan adanya pelabelan halal ini menunjukkan bahwa produk skincare tersebut bertujuan baik dalam melindungi semua konsumen muslim agar terhindar dari produk-produk yang

⁹ Fawwaz El-Farobie, Muharir dan Bagus Setiawan, Pengaruh Lableisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang), *Jimesha: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol.1 No.2, 2021, hlm.122.

haram.¹⁰ Dari penjelasan tersebut membuktikan bahwa citra merek yang baik dan berciri khas, juga pelabelan halal yang jelas pada produk skincare akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain juga membahas hal yang sama yaitu penelitian dari Fifi Hanafia dengan judul Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik RK yang menjelaskan bahwa penting untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap konsumen muslim tepatnya terkait pelabelan halal dan penentuan harga. Pelabelan halal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen yang berarti bahwa konsumen dewasa ini memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya sebuah label halal dan dari situlah semakin tinggi juga keputusan mereka dalam membeli dan memilih produk yang memang aman dan halal untuk digunakan. Begitu juga harga, semakin jelas pelabelan halal semakin baik kualitas akan semakin tinggi juga *trust* dan keputusan pembeli ketika mereka akan membeli sebuah produk.¹¹

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan peneliti menemukan bahwa sudah cukup banyak kalangan anak muda yang memang lebih *picky* dalam memilih produk *skincare* mereka. Salah satunya peneliti fokus di Wilayah Bago Kabupaten Tulungagung yang termasuk diwilayah pertengahan kota, bahwa banyak anak muda terutama laki-laki yang memang

¹⁰ Bella Rahmania, Amir Salim dan Saprida, Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang), *Jimesha: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol.4 No.1, 2024, hlm.8

¹¹ Fifi Hanafia, Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik RK, *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, Vol.2 No.2, 2022, hlm.199.

tertarik dan menggunakan produk kahf ini. Hal tersebut membuktikan bahwa eksistensi kahf ini sudah cukup meluas sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk Kahf. Di sini peneliti ingin mengetahui apakah pelabelan halal, harga, kualitas, dan citra merek dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Oleh karenanya pada kesempatan kali ini, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelabelan Halal, Harga, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kahf di Kelurahan Bago Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang kemungkinan dapat terjadi. Diantaranya:

1. Banyaknya pesaing dengan produk skincare yang sama
2. Tidak semua konsumen memperhatikan label halal pada produk Kahf
3. Ada beberapa produk skincare yang menawarkan dengan harga yang lebih rendah dengan produk yang sama.
4. Masih ada konsumen yang tidak mempertimbangkan kualitas produk hanya karena harga produk lebih rendah

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pelabelan halal, harga, kualitas, dan citra merek pada produk Kahf berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Bago Tulungagung?
2. Apakah pelabelan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kelurahan Bago Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kelurahan Bago Tulungagung?
4. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kelurahan Bago Tulungagung?
5. Apakah citra merek pada berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kelurahan Bago Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pelabelan halal, harga, kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Bago Tulungagung.
2. Untuk menguji pelabelan halal pada produk Kahf berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Bago Tulungagung.
3. Untuk menguji harga pada produk Kahf berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Bago Tulungagung.
4. Untuk menguji kualitas produk Kahf berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Bago Tulungagung

5. Untuk menguji citra merek produk Kahf berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang muncul dari penelitian ini semoga dapat digunakan atau dapat memberikan kegunaan yang baik untuk kepentingan praktis ataupun untuk kepentingan ilmiah.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana konsumen Muslim membuat keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk yang bersertifikat halal, yang dapat memperkaya teori perilaku konsumen. Diharapkan penelitian ini membantu mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif dan relevan dengan nilai-nilai Islam. Selain hal tersebut, hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk meningkatkan literasi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, terlebih pada program studi ekonomi syariah.

2. Secara Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk sebagai bahan referensi atau rujukan serta menambah wawasan bagi pembacanya.

2. Bagi Institusi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada PT. Paragon Technology and Innovation dalam melakukan pemasaran produknya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh faktor pelabelan halal, harga, kualitas dan citra merek, terhadap keputusan seorang konsumen dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini juga menyediakan data dan temuan yang bisa menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil studi ini untuk mengeksplorasi lebih dalam.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

- a. Penelitian ini akan fokus pada konsumen yang membeli produk Kahf, khususnya di kalangan masyarakat Muslim yang mempertimbangkan aspek halal dalam keputusan pembelian mereka.
- b. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Kahf di Kelurahan Bago Tulungagung
- c. Variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang akan berubah akibat perubahan variabel bebas. Penelitian ini variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

- d. Variabel bebas (independen) yaitu variabel yang mempengaruhi sebab adanya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebasnya yaitu Pelebelan Halal (X_1), Harga(X_2), Kualitas (X_3), dan Citra Merek (X_4).

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis sebatas menguji pengaruh Pelebelan Halal (X_1), Harga(X_2), Kualitas (X_3), dan Citra Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan pengambilan sampel konsumen Kahf di Kelurahan Bago Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini penulis perlu memberi penegasan istilah dari judul yang penulis angkat agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca penelitian ini, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan mausia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹²

b. Pelabelan Halal

Pelebelan halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksudkan berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah

¹² Boyd Walker, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1997 jilid 1 hal 123

produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi dari BPPOM MUI.¹³

c. Harga

Harga dalam konteks ekonomi, mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.¹⁴

d. Kualitas

Kualitas adalah keunggulan suatu produk yang mencakup kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk. Kualitas produk merupakan kondisi yang bisa berubah karena kualitas produk dapat dianggap tidak berkualitas dimasa yang akan datang.¹⁵

e. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Amstrong, citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian.¹⁶

2. Instrument Penelitian

a. Keputusan Pembelian

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi dan Kreatif*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2010 Hlm. 8

¹⁴ <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/pengertian-harga-definisi-komponen-dan-pentingnya>

¹⁵ https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk+adalah&pg=PA4&printsec=frontcover (halaman 4)

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:PT: Prehalindo, 2008 jilid 1 edisi 12.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah dari pada membeli produk dengan merek lain.

b. Pelabelan Halal

Pelabelan halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dalam bentuk tulisan arab, untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, dimana ini telah tercantum pada produk Kahf.

c. Harga

Dalam penelitian ini menentukan harga suatu produk sangat penting dalam keputusan konsumen dalam pembelian produk Kahf.

d. Kualitas

Kualitas suatu produk merupakan aspek penting sangat dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dan disini produk kahf sudah teruji kualitas produknya dengan menggunakan kandungan natural dari bahan alami.

e. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu pemikiran, persepsi, gambaran atau kesan seorang konsumen pada produk Kahf yang ada di dalam benak benak mereka.

Tabel 1.2

Instrumen Penelitian

Teori	Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Instrumen
Pelabelan Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dalam bentuk tulisan arab, untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status halal. ¹⁷	Pelabelan Halal (X1)	1. Pengetahuan (X1,1)	1) Saya mengetahui bahwa produk kahf memiliki sertifikasi halal
		2. Kepercayaan (X1,2)	2) Saya percaya bahwa produk-produk kahf terjamin kehalalannya
		3. Penilaian (X1,3)	3) Label halal menjadi pertimbangan dan penilaian saya dalam membeli produk kahf
Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa ¹⁸	Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga (X2,1)	1) Saya membeli produk kahf karena harga produknya terjangkau
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X2,2)	1) Menurut saya harga produk kahf sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan
		3. Daya saing Harga (X2,3)	2) Harga dari produk kahf dapat bersaing dengan produk yang lain
		4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X2,4)	3) Harga produk kahf sudah sesuai dengan manfaat yang didapat
Kualitas merupakan keunggulan suatu produk yang mencakup kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat	Kualitas (X3)	1. <i>Performance</i> (X3,1)	1) Saya membeli produk kahf karena produknya lebih bagus dari produk yang lain
		2. <i>Durability</i> (X3, 2)	2) Menurut saya kemasan dan isi dari produk kahf sudah sesuai
		3. <i>Conformance to</i>	3) Saya merasa produk kahf ini sesuai dengan

¹⁷ Rif'atul Faridah, Pengaruh Ekuitas Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Roti Han's di kota Kudus, 2014, Hal.,25-26

¹⁸ Resty Winarsih, Silvy L.Mandey dan Rudy S.Wenas, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffe Kawasan Megamas di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.3, 2022, hlm.389

menggunakan produk ¹⁹		<i>specifications</i> (X3.3)	standard BPOM
		4. <i>Features</i> (X3.4)	4) Menurut saya produk-produk kahf sangat menarik perhatian
		5. <i>Reliability</i> (X3.5)	5) Saya merasa produk-produk kahf tidak cepat habis
		6. <i>Aesthetic</i> (X3.6)	6) Saya merasa kemasan produk kahf keren dan menarik
		7. <i>Perceived Quality</i> (X3.7)	7) Menurut saya kualitas bahan produk kahf dapat dipercaya
Citra Merek merupakan adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu ²⁰	Citra Merek (X4)	1. Memiliki citra yang positif dikenal konsumen (X4.1)	1) Saya merasa produk kahf memiliki branding yang bagus dan positif
		1. Memberikan ciri khas yang membedakan dari pesaing (X4.2)	2) Saya merasa produk kahf mudah memiliki ciri khas dan mudah diingat
		2. Produk dikenal luas oleh masyarakat (X4.3)	3) Produk kahf banyak dikenal masyarakat luas
Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan mausia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan ²¹	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1. Sesuai Kebutuhan (Y1)	1) Varian produk Kahf sesuai kebutuhan saya
		2. Mempunyai manfaat (Y2)	2) Produk kahf bermanfaat bagi kesehatan kulit saya
		3. Ketepatan dalam membeli produk (Y3)	3) Saya merasa yakin untuk membeli produk-produk kahf
		4. Pembelian Berulang (Y4)	4) Saya akan memutuskan untuk membeli ulang produk kahf

¹⁹ Gusti Ayu Aghibirwiati, dkk, *Manajemen Kualitas*, Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2022, Hlm 7-8.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:PT: Prehalindo, 2008 jilid 1 edisi 12.

²¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, Sumatera Utara: PT Inovasi Pratam Internasional, 2022, Hlm. 21

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi penelitian dapat digambarkan melalui sistematika penulisannya, yaitu:

BAB Pertama Pendahuluan , memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan, serta definisi operasional.

BAB kedua Landasan Teori, memuat kerangka teori yang didasarkan pada variabel-variabel penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB ketiga Metode Penelitian , memuat pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya , teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB keempat Hasil Penelitian, memuat hasil penelitian dimana berisi hasil penelitian (berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB kelima Pembahasan, memuat pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB keenam Penutup, memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi

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