

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal mengalami perkembangan yang pesat didunia dalam beberapa tahun ini. Gaya hidup halal yang identik dengan umat Muslim tersebar hingga ke berbagai negara, bahkan ke negara-negara dengan penduduk muslim minoritas. Dinegara mayoritas muslim, produk dan jasa halal dipilih oleh umat Muslim sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum Syariah Islam. Konsumen produk halal yang berasal dari negara dengan penduduk muslim minoritas mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Salah satunya adalah Rusia yang berada di peringkat 9 sebagai konsumen makanan halal di dunia dengan capaian \$ 37 Miliar pada tahun 2015. Kualitas produk halal, atau biasa dikenal dengan *Halalan Thoyyiban*, menjadi alasan umat non Muslim untuk menggunakan produk-produk halal, karena terdapat jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk untuk keseluruhan rantai produksi.¹

Industri halal mengalami perkembangan pesat pada beberapa sektor antara lain; makanan halal, keuangan, travel, fashion, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti *healthcare* dan pendidikan. Di Indonesia sekarang ini perkembangan dunia bisnis produk halal semakin meningkat, karena kenyataannya yang terjadi sekarang banyak persaingan antara pengusaha dalam melabelkan makanan atau produk yang halal untuk dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga dunia bisnis semakin menarik untuk diperbincangkan baik dari segi label

¹ Faqiatul Mariya Waharini, *Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia*, (25 juni 2018), 2-3.

halal, kualitas produk maupun harga dan lainnya. Masyarakat kini hidup dengan beragam macam kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang ada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda.²

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terlebih wanita. Untuk tampil menarik, wanita menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Tidak jarang, kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan setiap wanita. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, kosmetik, alat-alat perawatan kecantikan rambut dan sebagainya. Pada kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tidak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang berbeda baik di Indonesia.³

Belakangan ini kebutuhan sekunder wanita terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit semakin meningkat, apalagi terhadap kosmetik halal. Pada tahun 2014 permintaan produk kosmetik halal dunia adalah sebanyak USD54 *billion* dan meningkat kepada USD80 *billion* pada tahun 2020. Demikian halnya juga di

² NS. Kasiati, Ni Wayan Rosmalawati, *Kebutuhan Dasar Manusia I*. (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016), 4.

³ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), 55.

Eropa, misalnya di Prancis Pertumbuhan penduduk muslim yang pesat secara linier mempengaruhi pertumbuhan permintaan akan produk halal. Ini dapat dilihat dari permintaan produk halal di pasar Eropa yang meningkat 15% per tahun sejak 2003, yang saat itu nilainya mencapai 15 milyar euro. Adapun perusahaan Industri kosmetik halal di Indonesia tumbuh sebesar 6,35% pada tahun 2003 dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018.⁴

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, di mana diperkirakan ada 229 juta penduduk Muslim. Ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa pada tahun 2020.⁵ Mengingat bahwa Indonesia adalah negara yang mayoritas muslim, kebutuhan akan jaminan kehalalan pada suatu produk atau jasa sangat penting. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Rahmawati Rahman, dari hasil penelitiannya bahwa label halal pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan Masyarakat Kecamatan Tamalate Kota Makassar mayoritas muslim yang berjumlah 194.943 jiwa memiliki minat beli cukup tinggi. Masyarakat tersebut merupakan pihak yang dirugikan apabila mereka membeli suatu produk tidak halal atau diragukan kehalalannya.⁶ Tetapi label halal juga terkadang tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli hal ini dibuktikan oleh penelitian Zella Anggraini, bahwa label halal tidak berpengaruh

⁴ Ariffin, Adilah., *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Kosmetik Halal. Prosiding Seminar Kebangsaan Tamadun & Warisan Islam (TAWIS)*. 2016. 18-30.

⁵Data Populasi Penduduk Muslim Indonesia tahun 2020, <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>, diakses pada tanggal 27 september 2020.

⁶ Rahmawati Rahman, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar, (Skripsi, Uin Alauddin, Makassar, 2018), 8.

secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan ada variable lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁷

Label halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Label halal adalah pemberian tanda halal sebagai jaminan produk halal dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat dengan ketentuan syari'ah. Label halal dalam sebuah produk akan mengurangi penilaian gharar dan juga melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk.⁸

Bukan hanya label halal saja yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, tetapi kualitas produk juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian.⁹

⁷ Zella Anggraeni, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017), 6-5.

⁸ Ibid.,107.

⁹ Ragil Intan Pratiwi, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luak White Koffie)," (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018), 2-3.

Selain label halal dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat produk yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat produk yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula. Sedangkan menurut Anwar, jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Setiap konsumen akan mempunyai pertimbangan masing-masing untuk mengambil keputusan, apakah dia akan membeli atau tidak akan membeli. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan.¹⁰

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumsi. Sedangkan perbedaan individu adalah suatu perbedaan yang dimiliki oleh setiap individu baik fisik maupun non fisik yang menjadikan seseorang memiliki karakter yang berbeda dengan orang lain, dan faktor lingkungan merupakan hal yang mempengaruhi seseorang.¹¹ Setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya sendiri, termasuk perusahaan kosmetik wardah yang lebih mengedepankan produk halal dengan mempertahankan kualitas produk dan harga yang bersaing

Wardah adalah produk yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI. Wardah adalah produk kosmetik halal sesuai dengan syariat islam.

¹⁰ Ragil Intan Pratiwi, "Pengaruh Label Halal, 3-4.

¹¹ Ibid., 4.

Produk kosmetik Wardah merupakan jawaban bagi konsumen muslim karena Wardah merupakan kosmetik yang mengusung tema “kosmetik halal” produk ini jelas mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Disisi lain Wardah juga mempunyai harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitasnya yang baik.¹² Konsumen dari produk kosemtik Wardah sudah dari berbagai kalangan, salah satunya adalah dari kalangan mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Madura

Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Madura merupakan mahasiswi Islam yang dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk kosmetik Wardah. Mahasiswi adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh dan apakah dalam pengambilan keputusan pembelian yang diambil dipengaruhi atau tidak oleh label halal, kualitas produk dan harga.

Sehingga berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2019 Iain Madura).**

¹² Fenti Mayang Sari, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”, *Jurnal Professional Fis Unived* , 5 (Juni,2018), 3

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)?
4. Bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)?
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)?

3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)?
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harap dapat memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 iain madura).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti.

Bagi penelti, penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan dan juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Agama Islam Negeri Madura.

- b. Bagi IAIN Madura

Manfaat penelitian ini bagi IAIN Madura yaitu dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Madura, khususnya Ekonomi Syariah.

c. Bagi Perusahaan Produk Kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini dapat mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura). Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan perusahaan serta produk untuk kedepannya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Terdapat dua jenis variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (variabel X) yang terdiri dari dari label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) serta variabel dependen (variabel Y) yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang di teliti.

1. Variabel Penelitian.

a. Label Halal.

Variabel label halal dapat diukur melalui beberapa indikator yakni,¹³

1) Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

¹³ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, (November,2017), 732-733.

2) Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3) Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4) Menempel pada kemasan.

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

b. Kualitas Produk.

Variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yakni: ¹⁴

1) Kinerja Produk (*performance*).

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut

2) Ciri - ciri produk (*features*).

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya

3) Keandalan (*reliability*).

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

¹⁴ Eva Cahya, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*, (Surabaya,2017), 6

4) Kesesuaian produk (*conformance*).

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Daya tahan produk (*Durability*).

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) Estetika (*aesthetics*).

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

7) Kemantapan (*Fit and finish*).

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

c. Harga.

Variabel harga memiliki beberapa indikator yakni: ¹⁵

1) Jangkauan harga dengan daya beli.

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2) Daya saing harga dengan produk sejenis.

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

¹⁵ Cahya, *Pengaruh Kualitas Produk*, 7

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

d. Keputusan Pembelian.

keputusan pembelian konsumen diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut : ¹⁶

1) Keputusan pemilihan produk.

Pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk. Dalam tahap ini konsumen memilih produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2) Keputusan pemilihan merek.

Setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan selanjutnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pada merek tertentu. konsumen memilih merek – merek dari produk yang diinginkan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek – merek yang menawarkan produk sejenis.

3) Keputusan pemilihan gerai

Setelah memilih untuk suatu produk dan memilih salah satu merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan.

¹⁶ Cahya, *Pengaruh Kualitas Produk*, 4

4) Penentuan waktu pembelian.

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk yang telah dipilih mereka dan tempat pembeliannya.

5) Jumlah pembelian.

Saat konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulus untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang . Keputusan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

6) Metode pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2. Subyek penelitian.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura.

3. Lokasi penelitian.

Lokasi penelitian yang dilakukakan dalam penelitian ini di lakukan di IAIN Madura.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.¹⁷ Secara teori label halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dengan adanya label halal dalam sebuah produk akan mengurangi penilaian gharar dan juga melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk.¹⁸ Adapun aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, jadi kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁹

Selain label halal dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.²⁰ Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini berdasarkan hal tersebut adalah label halal, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura).

¹⁷ Tim STAIN Pamekasan, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2012), 10

¹⁸ Anggraeni, Pengaruh Label Halal, 107.

¹⁹ Pratiwi, Pengaruh Label Halal, 19

²⁰ Widodo, Pengaruh Labelisasi Halal, 23

G. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²¹

Hipotesis adalah jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis di anggap paling tinggi dan paling mungkin kebenarannya. Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis menerima, menolak hipotesis tersebut, Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura).
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura).
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura).
4. Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura).

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 110.

H. Definisi Istilah.

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian “pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017-2019 IAIN Madura)”, maka perlu kiranya untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas dalam memahami penelitian, maka dipandang untuk menyajikan definisi pada kata-kata penting yang dipakai pada judul penelitian sebagai berikut:

1. Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.²²

2. Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk

²² Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6,(Februari 2017), 6.

tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.²³

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁴

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu.²⁵

I. Kajian Terdahulu.

Tujuan kajian penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian-kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh label

²³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Sul-Sel : Global Rci, 2017), 33

²⁴ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2015), 14

²⁵ Nurul Istining Umayah, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros Di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo," (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo,2018), 33

halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang telah di teliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut.:

Zella Anggraeni, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah, Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Dari hasil analisis yang digunakan secara parsial diketahui bahwa variable label hala tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Secara stimultan label halal, kualitas produk dan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah.²⁶

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ragil Intan Pratiwi, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie), Metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuisisioner. Pengelolaan data menggunakan SPSS 23 dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik, Hasil penelitian: label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap

²⁶ Anggraeni, Pengaruh Label Halal, 2

keputusan pembelian. Selanjutnya label halal, kualitas produk, *bran image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷

Adapun penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koisioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R²), Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie, dan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.²⁸

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Zella Anggraeni	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik	Secara stimultan label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis	lokasi penelitian

²⁷ Pratiwi, Pengaruh Label Halal, 2-3.

²⁸ Widodo, Pengaruh Labelisasi Halal, 3-4.

		Wardah	terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah.	regresi linear berganda.	
2	Ragil Intan Pratiwi	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie)	Selanjutnya label halal, kualitas produk, <i>brand image</i> dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Variabel independen yang digunakan dan lokasi penelitian
3	Tri Widodo	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi pembelian konsumen keputusan.	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Variabel independen yang digunakan dan lokasi penelitian

Dari beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada variabel penelitian yang dipilih oleh peneliti dengan menggunakan variabel Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pada sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dari lapangan penelitian dengan cara melakukan kuesioner dan dokumentasi.