

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi yang mendalam dan modernisasi industri yang pesat seperti sekarang ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik menjadi semakin kompleks. Perkembangan industri kosmetik, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, menunjukkan peningkatan pesat dalam permintaan terhadap produk kecantikan yang tidak hanya berfokus pada tren dan estetika, tetapi juga pada kualitas produk secara menyeluruh. Oleh karena itu, memahami dinamika yang berperan dalam keputusan pembelian di industri kosmetik Indonesia sangatlah penting untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.

Kualitas produk berperan penting dalam memastikan bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.¹ Dalam konteks kosmetik, kualitas mencakup berbagai aspek seperti kandungan bahan, keamanan, daya tahan, kenyamanan saat digunakan, serta efektivitas produk. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih diminati karena memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas yang konsisten juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, khususnya pada industri kosmetik yang menuntut kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat

¹ Arie Martin Parulian Napitululu, Ardiles Zico, and Rina Dameria Napitupulu, "Peran Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Informa Cabang Mal Artha Gading)," *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 6, no. 01 (2024): 8, <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.271>.

dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, perkembangan teknologi informasi, dan pengaruh media sosial yang sangat besar, khususnya di kalangan generasi muda. Produk-produk kecantikan kini tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang melekat dalam keseharian banyak orang.

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam konsumsi produk kosmetik adalah Kota Kediri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah penduduk Kota Kediri mencapai 286.796 jiwa, dengan jumlah perempuan sebanyak 44.670 jiwa. Dari total populasi tersebut, kelompok Generasi Z merupakan yang terbanyak, yakni 79.167 jiwa, atau sekitar 27,79% dari jumlah keseluruhan penduduk.² Generasi Z, yang terdiri atas individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di dunia digital, memiliki akses luas terhadap informasi, dan cenderung kritis serta selektif dalam memilih produk, termasuk produk kecantikan.

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis, aktif di media sosial, dan sangat memperhatikan nilai-nilai seperti kehalalan serta kualitas dalam memilih produk.³ Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi dan perilaku pembelian generasi ini menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.

Generasi Z merujuk pada kelompok demografis yang muncul setelah Generasi Milenial dan sebelum Generasi Alfa. Berdasarkan penelitian Dimock dari

² BPS Provinsi Jawa Timur, "Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur 2020-2035 Hasil Sensus Penduduk 2020" 11, no. 1 (2019): 325–31.

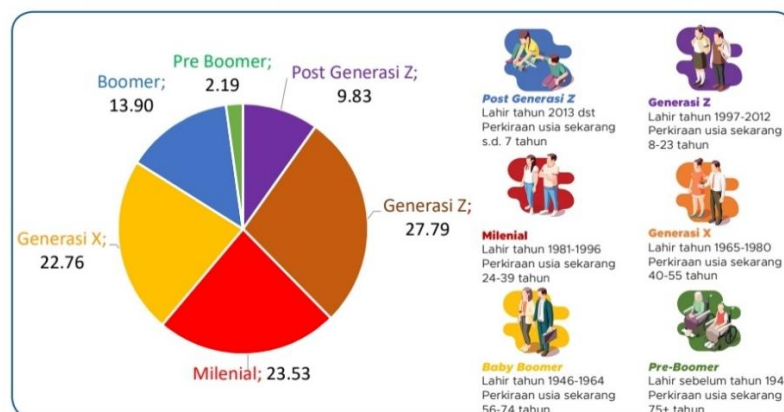
³ Evih Muavia, Agnita Alinda Dewi, and Nisa Febriani, "Generasi Z : Melangkah Di Era Digital Dengan Bijak Dan Terencana Pendahuluan Era Revolusi Digital Telah Mendorong Penggunaan Teknologi Digital Di Semua Bidang Kehidupan (Yang et Al ., 2023). Generasi Z Mencakup Individu Yang Lahir Dari Tahun 1996 Perkem" 1, no. 2 (2023): 71.

Pew Research Center, mereka yang termasuk dalam Generasi Z adalah individu yang lahir antara 1997 hingga 2012.⁴ Generasi Z mempunyai peranan penting dalam pasar kosmetik Indonesia. Generasi Z yang tumbuh di era digital menghadapi berbagai rangsangan informasi dan tantangan yang kompleks. Hal ini berperan dalam meningkatkan kemampuan berpikir kritisnya.⁵ Perempuan generasi Z di Kota Kediri memiliki karakteristik yang berbeda dengan kelompok umur lainnya, terutama dalam hal preferensi terhadap produk kosmetik. Mereka cenderung lebih kritis dalam memilih produk yang selain memenuhi aspek kecantikan, namun juga dengan prinsip-prinsip agama yang dianutnya.

Berikut adalah jumlah penduduk Kota Kediri pada tahun 2020 menurut generasi :

Gambar 1.1

Data Penduduk Kota Kediri Menurut Generasi



Sumber : BPS Kota Kediri⁶, diolah peneliti 2024

Berdasarkan gambar di atas, bisa dilihat bahwa jumlah dari penduduk Kota

⁴ Michael Dimock, "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins," 2019, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

⁵ Danang Sunyoto, *Mengasah Generasi Z* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 81.

⁶ BPS Kota Kediri, "Berita Resmi Statistik Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Kediri," *Bps.Go.Id* 19, no. 27 (2020): 1–8.

Kediri berdasarkan dari generasinya yang memiliki jumlah terbanyak adalah generasi Z, dengan jumlah 79.167 orang yang mencakup 27,79% dari seluruh jumlah penduduk di Kota Kediri. Jumlah keseluruhan penduduk Kota Kediri adalah 286.796 dengan jumlah perempuan yang mencapai 44.670 orang.⁷ Angka ini menunjukkan bahwa generasi Z memegang proporsi yang signifikan dalam struktur demografi kota, mencerminkan potensi yang besar sebagai target pasar bagi berbagai produk dan layanan. Mengingat Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang aktif di media sosial, selektif, dan sangat mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih produk, termasuk dalam hal kosmetik. Mereka cenderung lebih kritis terhadap kandungan, manfaat, serta kualitas produk yang digunakan. Oleh karena itu, memahami pola pembelian dan preferensi konsumen Generasi Z di Kota Kediri menjadi sangat penting, terutama dalam memilih produk kecantikan yang menjadi bagian dari gaya hidup mereka.⁸

Salah satu jenis produk kosmetik yang paling diminati adalah *lip product*. Produk seperti *lip cream*, *lip tint*, *lip gloss*, dan *lip matte* menjadi item kecantikan yang umum digunakan oleh perempuan Generasi Z. Di pasaran, terdapat beragam merek *lip product* yang bersaing. Beberapa merek yang cukup dikenal di kalangan remaja dan dewasa muda antara lain Wardah, Emina, Hanasui, Implora, hingga OMG.

Berikut adalah tabel observasi awal berbagai merek *lip product* oleh perempuan generasi Z di Kota Kediri:

⁷ Timur, "Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur 2020-2035 Hasil Sensus Penduduk 2020," 325–31.

⁸ Irwan Adimas Ganda Saputra, Noorlailie Soewarno, and Isnalita, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce," *Journal of Research and Application: Accounting and Management* 4, no. 1 (2019): 32–51, <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>.

Tabel 1.1
Penggunaan Merek *Lip Product*

No.	Merek <i>Lip Product</i>	Responden
1.	Wardah	14
2.	Emina	7
3.	Hanasui	4
4.	Implora	3
5.	OMG	2
Jumlah Responden		30

Sumber : Hasil Observasi, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 hasil observasi awal terhadap 30 responden perempuan Generasi Z di Kota Kediri, mayoritas responden sebanyak 14 orang memilih menggunakan *lip product* dari merek Wardah. Hal ini menunjukkan dominasi Wardah di pasar kosmetik lokal, khususnya pada segmen generasi muda, yang kemungkinan besar disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu kualitas produknya. Posisi kedua ditempati oleh Emina dengan 7 pengguna, yang dapat diatribusikan pada kekuatan *brand* lokal yang dekat dengan remaja serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit muda. Merek Hanasui berada di urutan ketiga dengan 4 pengguna, menunjukkan daya tarik tertentu meskipun relatif rendah dibandingkan dua merek teratas. Di sisi lain, Implora dan OMG masing-masing menarik 3 dan 2 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun merek-merek ini memiliki kehadiran di pasar, mereka menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek-merek yang lebih unggul dalam hal kualitas produk, dan daya tarik konsumen. Hasil observasi ini menunjukkan

perlunya eksplorasi lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *lip product*, terutama di kalangan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun banyak merek yang tersedia di pasaran, Wardah tetap menjadi pilihan utama dalam kategori *lip product*, khususnya bagi konsumen muda di Kota Kediri.

Wardah sendiri merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Merek ini dikenal sebagai pionir kosmetik yang halal baik di Indonesia maupun luar negeri, dengan nomor sertifikasi halal 00150010680899.⁹ *Brand* ini berulang-ulang kali menyematkan slogan "Wardah, Halal" di *voice over* iklan tersebut. Wardah sebagai pionir penciptaan produk kecantikan bersertifikat berbagi pemahaman baru tentang bagaimana gaya hidup dan produk kecantikan halal dapat dipadukan secara elegan.

Produk bibir Wardah mampu menduduki predikat TOP pada *TOP BRAND AWARD (Brand Index Fase 1)* dengan kategori perawatan pribadi (*lip product*) berturut-turut mulai dari tahun 2020-2024. Mengacu pada data yang disajikan oleh Top Brand Index (TBI) pada fase 1 untuk kategori perawatan pribadi (*lip product*), Wardah berhasil mempertahankan posisi teratas secara berturut-turut dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, Wardah menguasai pasar dengan TBI sebesar 33,5%, dan meskipun mengalami penurunan selama beberapa tahun berikutnya, Wardah tetap berada di posisi puncak dengan TBI 22,4% pada tahun 2024.¹⁰ Keberhasilan ini

⁹ Pika Nilam Cahya Nurdin, Sahidillah & Setiani, "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Sain Manajemen* 3, no. 2 (2021): 112, <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.

¹⁰ Top Brand Award, "Komparasi Brand Index," accessed May 15, 2025, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand.

menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah, terutama dalam kategori produk bibir, telah mampu memenuhi kebutuhan, ekspektasi, serta preferensi konsumen secara optimal.

Dengan latar belakang dominasi Wardah di industri kosmetik lokal dan keberhasilannya mempertahankan posisi teratas di pasar produk bibir, penelitian ini akan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *lip product* Wardah oleh pembeli perempuan dari generasi Z di Kota Kediri.

Menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup beberapa elemen dalam bauran pemasaran (4P), yaitu: 1. Produk (*Product*), produk mencakup segala hal yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi salah satu aspek terpenting karena menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas dapat dilihat dari daya tahan, keamanan bahan, kenyamanan pemakaian, hingga hasil akhir yang ditampilkan oleh produk tersebut. 2. Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk.. 3. Distribusi (*Place*) berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan hingga sampai ke tangan konsumen., dan 4. Promosi (*Promotion*) mencakup berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka.¹¹

¹¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Principles of Marketing," 2018, 26.

Tabel 1.2

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Lip Product*

No.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Responden
1.	Kualitas Produk	18
2.	Harga	8
3.	Distribusi	2
4.	Promosi	2
Jumlah Responden		30

Sumber : Hasil Observasi, Tahun 2024

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap 30 responden perempuan Gen Z di Kota Kediri yang menggunakan *lip product*, mayoritas responden menempatkan kualitas produk sebagai faktor pertama yang paling memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga faktor kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap kualitas produk sangat penting bagi konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mencakup bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah di kalangan perempuan Generasi Z di Kota Kediri. Kota ini adalah salah satu kawasan perdagangan di Jawa Timur, hal tersebut menunjukkan bahwa dinamika pasar yang unik dengan konsentrasi populasi muda yang tinggi, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka menjadi hal yang penting.¹² Penelitian ini penting dikarenakan adanya kebutuhan mendesak untuk memahami

¹² Dinda Karunia Putri, Farach Nur Fachri, and Febrianty Try Andini, "Pemasaran Dan Riset Pemasaran Global: Konsep, Manfaat, Dan Tantangan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 204 (2024): 48–50.

lebih dalam mengenai preferensi konsumen perempuan Generasi Z dalam memilih produk kosmetik. Kualitas produk Wardah sebagai kosmetik halal lokal yang modern dan inovatif juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, di antara atribut-atribut produk.¹³ Kualitas produk adalah suatu kondisi yang mengacu pada keadaan suatu barang yang berkualitas selama penggunaan produk dan dijual kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk unggulan yang memenuhi harapan konsumen memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin positif citra produk tersebut di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen, di mana individu membuat pilihan untuk bertindak atau melakukan pembelian.¹⁴ Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian karena studi mengenai hal ini masih relevan untuk dilakukan, mengingat masih banyaknya produk yang tersedia di pasar. Berbagai faktor dipertimbangkan

¹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. (Jakarta: Erlangga, 2018), 251.

¹⁴ Gina Sidharta, "Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen," *Research Gate*, no. April (2020).

oleh masyarakat dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Hasil survei awal terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki peran penting dalam kehidupan sosial ekonomi, sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Oryz Agnu Dian Wulandari dkk, menunjukkan bahwa kualitas produk (nilai T sebesar $2,300 > 2,002$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ravika Berliana dan Suwardi, mengungkapkan bahwa kualitas produk justru tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk mengangkat penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Product* Wardah pada Perempuan Generasi Z di Kota Kediri.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kualitas produk *lip product* Wardah pada perempuan Generasi Z di Kota Kediri?
2. Bagaimana bentuk keputusan pembelian *lip product* Wardah pada perempuan Generasi Z di Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah pada perempuan Generasi Z di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis gambaran kualitas produk terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah pada Generasi Z di Kota Kediri.
2. Menganalisis bentuk keputusan pembelian *lip product* Wardah pada

perempuan Generasi Z di Kota Kediri.

3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah pada Generasi Z di Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan wawasan, khususnya pada bidang pemasaran, perilaku konsumen, serta pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi tambahan referensi dalam kajian akademis terkait peran kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan perempuan generasi Z.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman penulis terkait tentang bagaimana konsep pemasaran, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Pengalaman dalam melakukan penelitian ini juga memberikan keterampilan dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan yang valid.

- b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik dengan bidang pemasaran, khususnya terkait dengan produk kecantikan dan juga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga

berpotensi untuk dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian lebih lanjut pada bidang terkait.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini mampu digunakan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal guna menarik konsumen dari kalangan generasi Z, khususnya di Kota Kediri.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Dengan mengetahui peran kualitas produk, konsumen bisa lebih sadar dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka.

E. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan pencarian dan mempelajari berbagai karya ilmiah itu, maka peneliti menemukan penelitian yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti, yaitu tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah judul penelitian yang digunakan sebagai perbandingan untuk menganalisis persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Oryz Agnu Dian Wulandari, Evan Nurhimawan, Muhamad Rofik, Kasih Wulandari, dan Putri Nur Shafa Kurniawan dalam Jurnal *Ekonomi, Bisnis, dan Industri (EBI)* Vol. 5 No. 2 Tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk UMKM di Cirebon” bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal (nilai T sebesar $7,769 > 2,002$) dan kualitas produk (nilai T sebesar $2,300 > 2,002$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk secara simultan berkontribusi sebesar 68% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada produk UMKM secara umum, sedangkan penelitian saya fokus pada *lip product* Wardah dengan subjek perempuan Generasi Z di Kota Kediri.¹⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ravika Berliana dan Suwardi dalam *Jurnal JUKIM* Vol. 1 No. 5 Tahun 2022 yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kualitas produk dan harga

¹⁵ Oryz Agnu Dian Wulandari et al., “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Cirebon,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri (EBI)* 05, no. 02 (2023): 57–66.

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,3%. Persamaan dengan penelitian saya terletak pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada variabel lain, di mana penelitian ini menggunakan variabel harga, sedangkan penelitian saya menggunakan label halal.¹⁶

3. Pada penelitian skripsi yang dilakukan oleh Amanda Yesi Agustina Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)"* ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan melibatkan 83 responden dari mahasiswa FEBI IAIN Kediri yang pernah membeli paket whitening MS Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk (X1) maupun harga (X2) secara individual dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 3,12%, sedangkan peningkatan 1% dalam harga berkontribusi sebesar 7,11% terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian saya terletak pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Sementara itu, perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya, di mana penelitian ini menggunakan harga,

¹⁶ Suwardi Suwardi and Ravika Berliana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 05 (2022): 19–28, <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>.

sedangkan penelitian saya menggunakan label halal.¹⁷

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono dalam Jurnal Ilmiah MEA Vol. 5 No. 3 Tahun 2021 berjudul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei RISE)*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden pengguna produk sprei RISE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,1%, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Persamaan dengan penelitian saya terletak pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai fokus utama. Perbedaannya adalah pada variabel lain, penelitian ini menggunakan variabel harga.¹⁸
5. Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra dalam Jurnal Ilmiah MEA Vol. 6 No. 3 Tahun 2022 berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor*” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox 155. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 96 responden, dan analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil

¹⁷ Amanda Yesi Agustina, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)” (IAIN Kediri, 2023).

¹⁸ Rissa Mustika Sari and Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)” 5, no. 3 (2021): 1171–84.

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 67,7%. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 67,7%, sisanya oleh faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan dengan penelitian saya terletak pada variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diteliti, yaitu produk kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155, sedangkan penelitian saya meneliti *lip product* merek Wardah pada perempuan generasi Z di Kota Kediri.¹⁹

F. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada tahap akhir dalam proses konsumen dalam menentukan pilihan, melakukan transaksi, serta menggunakan produk berdasarkan preferensi pribadinya dan faktor eksternal yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian akan diukur melalui beberapa indikator, seperti pengenalan produk, evaluasi alternatif, niat membeli, dan perilaku pembelian sebenarnya. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan skala likert yang menilai sejauh mana Konsumen terutama cenderung memilih dan membeli produk berdasarkan keyakinan rasional dan evaluasi mereka terhadap produk tertentu.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan

¹⁹ Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 38–51, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.

suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini mencakup aspek fungsional, daya tahan, keandalan, estetika, serta kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Kualitas produk akan diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kinerja produk, daya tahan atau keawetan produk, kemudahan penggunaan, desain atau tampilan produk yang menarik, serta seberapa baik produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.