BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia pada saat ini mencapai 260 jiwa[1] dan mayoritas penduduknya beragama Islam. Melihat banyaknya jumlah penduduk di Indonesia menjadikan peluang bisnis untuk para pengusaha. Berbagai macam produk dalam negeri maupun luar negeri beredar luas di Indonesia dan membuat dilema masyarakat sebagai seorang konsumen. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Karena suatu usaha tidak bisa terlepas dari sebuah persaingan. Para pelaku usaha saling bersaing dalam mengembangkan inovasi produknya untuk mendapatkan pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan suatu perusahaan dengan melakukan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Saat ini perkembangan industri bisnis kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan data kementrian perindustrian, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen pada tahun 2017. Kementrian perindustrisian menyebutkan, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan.[2]

---

[1] https://www.bps.go.id/ (diakses pada Hari Rabu, 13 Pebruari 2019, Pukul 13:59)
[2] www.kemenperin.go.id (diakses pada Hari Kamis, 7 Pebruari 2019, Pukul 10:44)

Hal ini dapat diindikasikan bahwa ada peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Akibatnya persaingan industri kosmetik semakin ketat, dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah peluang yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Melihat persaingan pasar kosmetik yang begitu ketat, setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Agar produk tersebut memiliki pembeda dengan produk sejenis milik pesaing dan dapat diterima dengan baik di pasar.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk kebutuhan manusia khususnya wanita, agar tampil lebih cantik dan menarik. Sebagai seorang konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan merupakan segala sesuatu untuk seorang manusia mencapai kesejahteraan hidupnya. Setiap manusia memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan, manusia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani melainkan juga kebutuhan rohani. Karena segala sesuatu yang dikonsumsi harus terjamin kehalalan dan kesucian yang sesuai syariat Islam. Allah swt berfirman QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.[3]

[3] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya,* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm 247.

Kosmetik bukan termasuk sesuatu yang dapat dimakan, namun dikaitkan dengan sesuatu yang suci. Apabila kosmetik mengandung unsur najis maka akan menghalangi sahnya suatu ibadah umat muslim. Namun, pada saat ini banyak ditemui kosmetik yang beredar di masyarakat yang bahan-bahannya tidak sesuai dengan syariat Islam. Selama tahun 2018, BPOM RI menemukan 112 miliar rupiah kosmetik ilegal yang mengandung bahan dilarang dan bahan berbahaya. Temuan ini merupakan hasil pengawasan produk di peredaran secara rutin, adanya kasus maupun operasi penerbitan ke sarana produksi, saran distribusi atau retail oleh BPOM RI melalui Balai Besar atau Balai POM di seluruh Indonesia. Temuan kosmetik didominasi oleh produk kosmetik yang mengandung merkuri, hedrokinon dan asam retinoat. BPOM RI juga menemukan enam jenis kosmetik yang sudah ternotifikasi mengandung bahan dilarang dan bahan berbahaya yaitu pewarna dilarang (merah K3) dan logam berat (timbal). Secara umum bahan tersebut dapat menyebabkan kanker (karsinogenik), kelainan pada janin (teratogenik) dan iritasi kulit.[4]

Dalam kehidupan sehari-hari seorang wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik. Banyaknya konsumen kosmetik yang sebagian besar adalah wanita, menjadikan suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan kosmetik tersebut dengan berbagai inovasi produk. Hal ini dilakukan perusahaan agar konsumen percaya terhadap produk tersebut, karena telah banyak beredar kosmetik palsu. Dalam memenuhi

[4] https://www.pom.go.id (diakses pada Hari Kamis, 7 Pebruari 2019, Pukul 10:56)

kebutuhannya, konsumen akan memilih produk yang memberikan kepuasan baginya. Kepuasan yang dirasakan tidak hanya kepuasan lahir saja, melainkan juga secara batin. Kosmetik halal akan menjadi jawaban wanita muslimah yang ingin tampil cantik dan tidak melanggar syariat Islam. Wardah merupakan kosmetik Indonesia yang seluruh produknya telah mendapat sertifikat halal yang dikeluarkan secara resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Keterangan halal biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Menurut LPPOM-MUI, unsur kosmetik haruslah terdiri dari zat yang halal, tidak najis atau menjijikkan dan tidak membahayakan tubuh pemakainya. Label halal bukan hanya sekedar cap yang ada di produk kosmetik melainkan juga cerminan dari citra merek produk tersebut untuk tetap menjadi kepercayaan konsumen. Produk kosmetik berlogo halal dapat memberikan rasa aman dan tenang selama mengkonsumsi sebuah produk, khususnya pada konsumen wanita muslim dan akan mempengaruhi sikap dalam keputusan pembelian.

Merek merupakan bagian dari atribut produk yang sangat penting. Merek dapat diartikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang menunjukkan identitas perusahaan pembuat produk dan diharapkan akan membedakan dari produk pesaing.[5] Citra merek yang telah dibentuk wardah dengan mencatumkan label halal

[5] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 207.

akan mengahadapkan konsumen untuk melakukan persepsi. Suatu *brand image* sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen yang kemudian menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan brand tertentu dan sebaliknya. Dimana perasaan positif inilah yang disebut persepsi.

Persepsi merupakan suatu proses dengan berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.[6] Adapun menurut Robbins mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa, diinteprestasi dan kemudian dievalusai, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Persepsi resiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.[7]

Melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting. Karena suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.[8] Konsumen menginginkan kualitas produk dapat memberikan manfaat untuk pemenuhan kebutuhan dan keamanannya,

---

[6] Erna Ferrina Dewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 42.

[7] Ibid. hlm 58.

[8] Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 180.

sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk memberikan produk yang berkualitas baik, mulai dari proses produksi sampai pada penyimpanan barang jadi. Perusahaan harus melakukan perubahan produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dengan kualitas yang lebih baik. Konsumen akan terus mencari sebuah produk apakah produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus. Menurut Sutisna, salah satu tujuan dari kualitas produk adalah mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk hasil buatannya sehingga konsumen mudah dalam melakukan pengambilan keputusan.[9]

Selain produk yang berkualitas harga juga merupakan hal yang penting dari suatu produk tersebut, karena dari harga laba didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga memiliki fungsi yang luas di dalam pemasaran, karena harga menjadi pertimbangan untuk menjual suatu produk ke konsumen. Harga menurut Kotler & Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[10] Harga merupakan elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Pendapatan tersebut didapatkan oleh perusahaan ketika memperoleh keuntungan dari penjualan produknya, baik berupa barang ataupun jasa.

---

[9] Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran,* (Bandung: PT Remaja Posdakarya, 2003), hlm 26.

[10] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 257.

PT Paragon *Technology Innovation* merupakan salah satu produsen kosmetik halal yang populer di Indonesia melalui *brand* wardah. Kesuksesan wardah membangun citra sebagai kosmetik halal disebabkan oleh perilaku konsumen muslim khususnya wanita sudah memahami manfaat halal dan menjadikannya sebagai salah satu alasan dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen, kosmetik halal memberikan dua manfaat sekaligus keamanan dan ekspresi jati diri (*self expression*). Rasa aman muncul disebabkan oleh bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik dan cara pengolahannya sesuai dengan ketentuan-ketentuan Islam. Selain itu, penggunaan produk kosmetik halal adalah bentuk ekspresi bagi muslimah tentang nilai-nilai keagamaan yang dianut.

Sejak 1999 PT Paragon *Technology Innovation* telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dengan *brand* wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia. Kini *brand* wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen muslimah dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh wardah untuk meningkatkan ekuitas merek dan menjadi produk kosmetik halal pilihan utama wanita muslimah Indonesia. Salah satu strategi pemasaran wardah adalah melalui iklan yang mudah ditemui diberbagai macam media. Iklan diberbagai media menjadi salah satu faktor popularitas produk kosmetik wardah dimata konsumen muslimah.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan suatu produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik-Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika yang sesuai dengan ajaran syariat Islam.

Wardah adalah sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagai pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, *inspiring beauty* yang merupakan salah satu prinsip dari wardah.[11] Bermula dari saat diciptakan, telah memiliki visi sederhana yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal. Didukung oleh tim yang solid, dengan konsep produk yang modern. Sebagai salah satu brand kosmetik terkenal, wardah hidup dari suatu cerita ke cerita yang

[11] https://www.paragon-innovation.com/brands (diakses pada Hari Minggu, 17 Pebruari 2019, Pukul 11:27)

lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bukti bahwa kualitas selalu diiringi oleh kekuatan emosional.

Berikut daftar varian produk wardah:

Tabel 1.1
Daftar Varian Produk Wardah

No.	Varian	Pilihan Produk
1.	*Skincare*	*Acne series, C defense, lightening series, nature daily, renew you, white secret*
2.	*Body Series*	*Intensive moistrurizing body, lip care, morning essential body, scentsation, spa series*
3.	*Make Up*	*BB cream, everyday make up, exclusive series, eye expert, luminous series, make up kit*
4.	Haji dan Umroh	Paket haji, *roll on, suncare*

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Wardah memiliki produk yang beranekaragam, dan pada setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga setiap produknya akan menempati pilihan konsumen yang berbeda-beda. Beberapa produk wardah menempati posisi pertama sebagai merek kosmetik TOP yang banyak dipilih oleh masyarakat. Berikut ini posisi beberapa produk dari kosmetik wardah berdasarkan TOP Brands Awards 2018

Tabel 1.2

TOP *Brands* Kosmetik Wardah

Serum Wajah			**Pelembab Wajah**		
Merek	**TBI (*Top Brand Index*)**	**TOP**	**Merek**	**TBI (*Top Brand Index*)**	**TOP**
Wardah Lightening Serum	28,0%	TOP	Pond's	24,9%	TOP
Pond's Ultra Luminous Serum	22,7%	TOP	Wardah	13,8%	TOP
Olay Total Effect	14,7%	TOP	Sariayu	10,6%	TOP
Oriflame	7,1%	-	Viva	10,1%	TOP
Body Mist			**Body Butter/Body Cream**		
The Body Shop	17,1%	TOP	Oriflame	16,8%	TOP
Wardah	11,3%	TOP	Wardah	16,4%	TOP
Mustika Puteri	8,1%	TOP	The Body Shop	12,7%	TOP
Eskulin	6,8%	TOP	Mustika Ratu	12,5%	-
Lipstik			**Lip Gloss**		
Wardah	36,2%	TOP	Wardah	31,8%	TOP
Revlon	10,7%	TOP	Revlon	12,0%	TOP
Viva	7,6%	-	Maybelline	18,9%	TOP
Mirabella	7,5%	-	Oriflame	7,9%	-
Maskara			**Blush On**		
Maybelline	22,0%	TOP	Wardah	29,7%	TOP
Wardah	19,0%	TOP	Revlon	15,1%	TOP
Oriflame	11,5%	TOP	Oriflame	8,9%	-
Revlon	11,4%	-	Sariayu	8,7%	-
Eyeliner			**Pensil Alis**		
Revlon	16,9%	TOP	Viva	35,4%	TOP
Wardah	16,4%	TOP	Wardah	19,9%	TOP
Oriflame	13,3%	TOP	Revlon	8,9%	-
Maybelline	8,7%	-	Pixy	5,5%	-
BB Cream			**Foundation**		

Wardah	41,4%	TOP	Wardah	28,0%	TOP
Olay	14,0%	TOP	Revlon	20,1%	TOP
Garnier	7,8%	-	La Tulipe	7,9%	-
Revlon	7,4%	-	Sariayu	7,2%	-
Bedak Muka Tabur			**Bedak Muka Padat**		
Wardah	21,8%	TOP	Wardah	35,5%	TOP
Viva	17,4%	TOP	Pixy	14,1%	TOP
Marcks	15,9%	TOP	Sariayu	9,3%	-
Sariayu	10,4%	-	Viva	8,6%	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Wardah juga mampu bersaing dengan merek produk kosmetik lain. Wardah berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik dengan terus meraih penghargaan diberbagai kategori. Dengan meraih berbagai penghargaan tersebut menunjukkan bahwa adanya respon positif konsumen terhadap citra merek kosmetik halal wardah.

Kabupaten Tulungagung memiliki jumlah penduduk wanita lebih tinggi dibanding penduduk laki-laki. Menurut hasil sensus penduduk akhir tahun 2017 penduduk di Kabupaten Tulungagung mengalami kenaikan sebesar 0,45 persen dibanding akhir 2016, yaitu dari 1.026.790 jiwa menjadi 1.037.790 jiwa di tahun 2017, yang terbagi atas laki-laki 502.516 jiwa dan perempuan 528.274 jiwa.[12] Berdasarkan hal tersebut, industri kosmetik memiliki potensi untuk memasarkan produknya, apalagi target konsumen utama industri kosmetik adalah kaum wanita. PT Paragon

[12] https://tulungagungkab.bps.go.id/publication (diakses pada Hari Kamis, 7 Pebruari 2019, Pukul 11:13)

Technology and Innovation melalui produk unggulannya yaitu kosmetik halal Wardah telah melirik peluang tersebut dan memanfaatkan potensi pasar yang ada di Kabupaten Tulungagung. Produk Wardah telah tersebar di berbagai penjuru Kabupaten Tulungagung mulai dari Swalayan, Mini Market dan retail-reatil Wardah terdekat. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk Wardah dan melakukan pembelian.

Supermarket adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk *non-food* seperti mainan, majalah dan sebagainya.[13] Dari teori tersebut maka penelitian akan dilakukan di supermarket Kabupaten Tulungagung yaitu Golden Swalayan yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Timur Nomor 66, Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Jawa Timur. Golden swalayan merupakan swalayan terbesar yang ada di Kabupaten Tulunggagung dan letaknya yang strategis di pusat kota. Penduduk Kabupaten Tulungagung mayoritas berbelanja di Golden Swalayan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang wardah yang menjadi pioner kosmetik halal dan kosmetik yang banyak menyandang top *brands awards*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap citra merek kosmetik berlabel halal dengan judul "Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas

[13] Sopiah dan syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakrta: Andi, 2008), hlm 50.

Produk dan Harga terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal pada Konsumen Kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung."

B. Identifikasi Masalah

Citra merek yang telah dibentuk oleh wardah akan menghadapkan konsumen untuk melakukan presepsi. Apabila citra merek tersebut baik, maka akan menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakannya dan begitu sebaliknya. Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah atribut produk. Atribut produk dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi, kualitas produk dan harga. Seberapa pengaruhnya atribut produk tersebut terhadap citra merek kosmetik berlabel halal wardah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal ?
4. Apakah persepsi resiko, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal ?

5. Variabel manakah dari persepsi resiko, kualitas produk dan harga yang berpengaruh dominan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikasi persepsi resiko terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.
2. Untuk menguji signifikasi kualitas produk terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.
3. Untuk menguji signifikasi harga terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.
4. Untuk menguji signifikasi persepsi resiko, kualitas produk dan harga terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoretis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

   Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Lembaga

      Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak lembaga bisnis atau para pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan citra merek kosmetik berlabel halal.

   b. Bagi Akademik

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat sebagai sumbangsih perbendaharaan di perpustakaan IAIN Tulungagung.

   c. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Sebagai upaya untuk memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah, maka perlu dibuat batasan masalah. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas meliputi persepsi resiko (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah citra merek (Y).
2. Populasi atau subjek penelitian ini adalah data primer yang akan dikumpulkan melalui sebaran angket.

Keterbatasan penulisan dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian yaitu difokuskan pada produk kosmetik berlabel halal wardah. Lokasi penelitian ini dilakukan di Golden Swalayan Tulungagung yang merupakan swalayan terbesar di Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan atau kesalahpahaman dalam mengartikan judul skripsi "Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal pada Konsumen Kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung." Maka, perlu adanya definisi istilah secara konseptual dan operasional.

1. Definisi Konseptual
   a. Persepsi resiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Sehingga persepsi resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.
   b. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

c. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

d. Merek dapat diartikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang menunjukkan identitas perusahaan pembuat produk dan diharapkan akan membedakan dari produk pesaing.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Kosmetik Halal Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung adalah untuk mengetahui apakah persepsi resiko, kualitas produk dan harga mempengaruhi citra merek kosmetik berlabel halal.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang beberapa unsur yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Landasan teori ini berisikan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Toeri-teori yang didapat akan menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan pembahasan dan pengambilan kesimpulan mengenai judul dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait rancangan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas tentang analisis data dan pembahasan yang menjelaskan apakah persepsi resiko, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang temua-temuan peneliti yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yaitu pernyataan singkat dan tepat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran dari penulis mengenai penelitian.