

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL BPOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK BIBIR IMPLORA  
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019  
Universitas Sulawesi Barat)**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BPOM LABELS ON THE  
DECISION TO PURCHASE IMPLORA LIP COSMETIC PRODUCTS  
(Case Study of 2019 Faculty of Economics Students, University of West  
Sulawesi)*



**ANDI PUTRI DIAN ANGRANI**

**C0119312**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2023**

## **ABSTRAK**

**Andi Putri Dian Angriani.** Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat), dibimbing oleh “Sumarsih dan Muhammad Ramli Supu”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan label bpom terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Sulawesi Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat berjumlah 219 mahasiswi. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin. Jumlah responden yang diperoleh sebesar 69 mahasiswi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan bahwa, kualitas produk dan label BPOM baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Label BPOM, Keputusan Pembelian

# **BAB I**

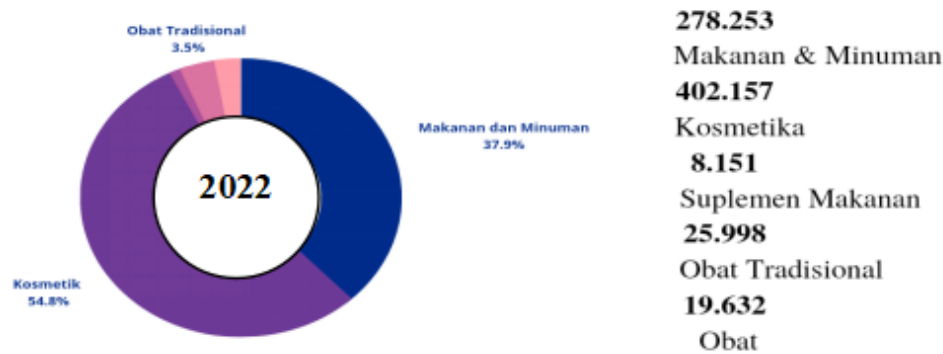
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam industri farmasi, makanan, obat-obatan, alat kesehatan dan kosmetik. Dengan perubahan gaya hidup dan tren, konsumsi produk atau jasa masyarakat cenderung meningkat. Salah satu kebiasaan belanja yang terus berkembang di Indonesia adalah pembelian kosmetik dan produk *personal care*. Hal ini, karena penampilan dan perawatan diri adalah gaya hidup masyarakat saat ini. Tingkat kesadaran masyarakat akan penampilan membuat Indonesia menjadi salah satu negara sasaran pasar industri kosmetik. Menurut laporan Badan Pusat Statistik, industri kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 5,59% pada tahun 2020 dan terus tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021 (Hasibuan, 2022).

Pengertian kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala BPOM RI No. 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang digunakan untuk bagian luar badan manusia seperti seperti kuku, kulit ari, bibir, rambut, bagian luar alat reproduksi, serta pada gigi dan mukosa mulut, mempunyai rasa membersihkan, bau, dapat merubah penampilan atau menghilangkan bau badan, serta melindungi dan memelihara tubuh. Pengaplikasian kosmetik pada kulit dapat dibedakan berdasarkan kebutuhan untuk riasan wajah (dekoratif) seperti bedak, *lipstick*, *lipcream*, *blush on*, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan penampilan wajah dari luar. Sedangkan kosmetik untuk perawatan kulit seperti

*toner, serum, essence*, dan lain-lain yang digunakan untuk merawat kondisi kulit dari dalam (BPOM, 2023).



\*) Jumlah Produk Teregistrasi 5 (lima) Tahun Terakhir

Sumber: (cekbpom.pom.go.id., 2023) (data diolah)

### **Gambar 1.1 Jumlah Produk Teregistrasi Priode 2018-2022**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa kosmetik merupakan produk teregistrasi terbanyak dibanding kategori lainnya. Tercatat sebanyak 402.257 produk kosmetik yang teregistrasi dalam 5 (lima) tahun terakhir. Dimana kosmetik kini telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian konsumen. Mulai dari konsumen wanita, pria dan anak-anak batas usia tertentu. Situasi ini menjadi pasar potensial untuk perusahaan-perusahaan kosmetik. Perusahaan kosmetik bersaing menghadirkan inovasi produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap produk memiliki karakteristik dan kelebihan tersendiri yang menjadi pembeda dengan produk kompetitor lainnya.

Banyaknya produk kosmetik mengharuskan konsumen lebih selektif dalam memilih atau memutuskan membeli suatu produk kosmetik. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dari keputusan yang mengarahkan konsumen menentukan suatu pilihan. Proses keputusan pembelian yang dilalui oleh seorang

konsumen mulai dari munculnya kebutuhan hingga perasaan setelah membeli. Kotler dan Amstrong (Taan, 2017) menyatakan proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang terdiri dari tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca beli. Konsumen biasaya akan melalukan pembelian berulang terhadap suatu produk apabila merasa puas dengan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan memperhatikan kualitas produk yang dibuat.

Implora merupakan salah satu produk kosmetik yang berkembang di Indonesia. Produk Implora menjadi incaran banyak konsumen Indonesia, khususnya konsumen wanita. Produk Implora diproduksi oleh CV. Priskila Mandiri Utama yang kini bernama PT. Implora Sukses Abadi. PT. Implora Sukses Abadi didirikan oleh Bapak Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani pada tahun 2002 yang berlokasi di Pergudangan Ritz Park Blok BC-11 Desa Bohar, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Produk pertama dari PT. Implora Sukses Abadi berupa parfum merek Implora. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan tren kebutuhan wanita, PT. Implora Sukses Abadi mulai berinovasi memproduksi produk kosmetik seperti bedak, *eyeshadow*, lipstik padat, serum, *hair color*, cat kuku, *sunscreen*, *foundation*, *body care*, dan berbagai produk lainnya.

Pada tahun 2017 PT. Implora Sukses Abadi memproduksi *lipcream matte* yang mendapat banyak respon yang sangat baik. Selain produk *lip cream*, produk Implora lainnya juga mendapat respon positif. Berdasarkan hasil penelitian tim

Compass menemukan beberapa produk Implora pernah menjadi produk terlaris di Shopee dan Tokopedia seperti produk serum wajah, lipstik, lip tin dan lip cream. Tingkat penjualan produk Implora juga tergolong tinggi. Salah satu alasannya yaitu karena PT. Implora Sukses Abadi menghadirkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Selaras dengan misi Implora yakni berinovasi secara aktif untuk menyediakan produk perawatan pribadi yang berkualitas tinggi dan terjangkau untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan individu.



Sumber: (compass.co.id, 2022)

**Gambar 1.2 Data Penjualan Lip Cream Implora di Shopee dan Tokopedia priode 16-30 Mei 2022.**

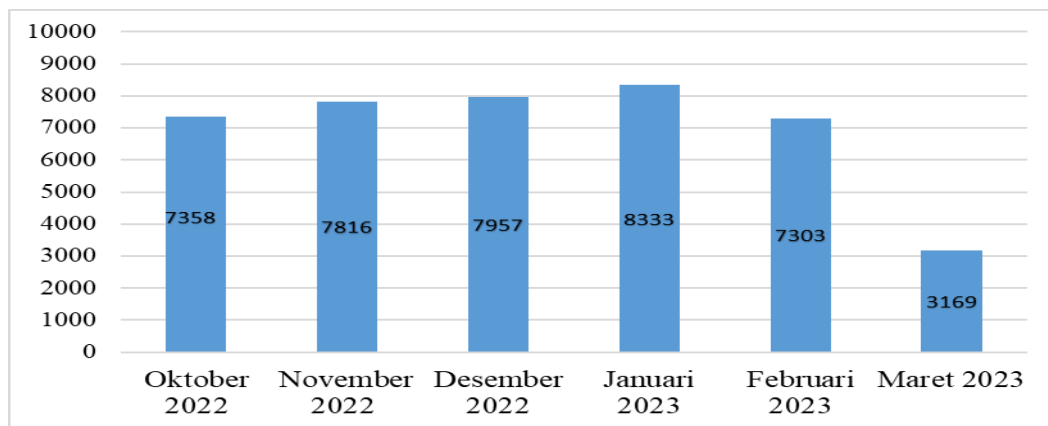
Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller terjemahan Benyamin Molan (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut produk lainnya”. Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki perspektif yang berbeda. Perspektif kualitas

produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan tujuan yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen (Simanjorang, 2020).

Produk yang berkualitas tinggi cenderung menarik minat dan kepercayaan dan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan penurunan minat dan keengganan untuk melakukan pembelian. Sehingga, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan standar kualitas dari produk yang dihasilkannya. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam memilih produk. Karena kualitas produk mempengaruhi kinerja dari produk. Alasan peneliti memilih variabel kualitas produk yaitu adanya keluhan konsumen terkait daya tahan dari produk Implora. Produk Implora khususnya kosmetik bibir cenderung mudah hilang, kering ketika dipakai sehingga banyak sekali konsumen setelah memakai produk Implora beralih ke merek lainnya.

Selain kualitas produk, keamanan bahan merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saat memutuskan membeli produk, konsumen memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi dan aman untuk digunakan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu mencari informasi yang akurat terhadap produk. Untuk memastikan keamanan produk dapat dilihat dengan melihat atribut produk berupa label BPOM. Label BPOM adalah tanda bahwa produk tersebut memiliki suatu status produk yang sudah terjamin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Dengan adanya label BPOM konsumen

lebih merasa aman dan percaya bahwa kandungan yang ada dalam suatu produk kosmetik. Hal ini dikarenakan produk yang telah didistribusikan telah dipastikan melalui uji laboratorium untuk menguji keamanan bahan dengan tujuan menilai kelayakan dari Label BPOM produk tersebut. Seluruh produk Implora diketahui telah memiliki label BPOM.



Sumber: (cekbpom.pom.go.Id, 2023) (data diolah)

### **Gambar 1.3 Grafik Jumlah Produk Kosmetik yang Memperoleh Izin Edar BPOM Priode Oktober 2022-Maret 2023**

Berdasarkan informasi statistik jumlah produk kosmetik yang telah memperoleh izin edar pada bulan Oktober 2022-Februari 2023 sebanyak 38.767. Akan tetapi, masih banyak juga jenis produk kosmetik yang beredar yang memiliki kandungan bahan berbahaya. Dalam wawancaranya dengan detikcom (16 Maret 2023), Ibu Penny K Lukito Kepala BPOM mengungkapkan adanya praktik penjualan produk kosmetik tanpa label yang bisa dipesan oleh siapapun baik itu individu, klinik, dokter. Dimana mereka yang akan memberi produk tersebut label. Dr. Richard Lee salah satu dokter kecantikan di Indonesia juga menemukan bahwa terdapat kandungan berbahaya jenis Merkuri dan Hidrokunoin disalah satu



produk yang telah beredar. Kandungan tersebut dapat menyebabkan iritasi pada kulit bahkan kanker. Hal ini juga ditemukan BPOM melalui pengawasan yang dilakukan pada periode 2021, dimana sebanyak 1 juta item kosmetik ilegal ditemukan. Kosmetik ilegal tersebut mengandung bahan pewarna yang dilarang yang dapat menyebabkan kanker, yakni pewarna K3 dan K10 dengan nilai ekonomi mencapai 34 miliar.

Pada tahun 2021 pengguna Implora juga dikagetkan dengan fakta bahwa adanya produk implora *lip cream* dan *lip tint* palsu yang beredar. Pemalsuan produk kosmetik Implora dilakukan oleh beberapa produsen. Produk palsu tersebut bahkan sudah beredar dan bisa dibeli melalui online dan offline. Sejumlah oknum pemakai merk dagang kosmetik Implora justru memperoleh lebih banyak keuntungan dibanding perusahaan Implora yang sudah bersertifikasi BPOM, bersertifikat halal MUI, Ijin Merk Dagang Terdaftar di Kementerian terkait. Produk palsu tersebut masih banyak yang beredar di pasaran. Bahkan, penjualan produk tersebut di *e-commerce* cukup tinggi yang menandakan permintaan tetap tinggi karena kurangnya *awareness* konsumen terhadap keamanan produk kosmetik yang mereka gunakan. Hal tersebut tentu harus menjadi perhatian bagi pengguna produk kosmetik (BPOM, 2022).

Kosmetik bibir Implora menjadi fokus penelitian ini karena merupakan jenis kosmetik implora yang paling banyak digunakan mahasiswi di antara jenis kosmetik implora lainnya. Peneliti melakukan wawancara terhadap 30 mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 melalui aplikasi *WhatsApp*, 26 dari 30 mahasiswi pernah membeli dan menggunakan produk Implora. Peneliti juga

menemukan fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswi, dimana mereka sering membicarakan dan saling merekomendasikan merek kosmetik yang gunakan saat berkumpul. Kosmetik juga termasuk barang yang rutin digunakan dan selalu dibawa sebagian besar mahasiswi dalam aktivitas sehari-hari. Beberapa dari mahasiswi tersebut mengatakan bahwa produk kosmetik bibir Implora memiliki kualitas yang baik. Akan tetapi, ada juga yang mengklaim sebaliknya. Dari salah satu wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi yang mengatakan bahwa keputusannya untuk membeli produk kosmetik bibir Implora didasari oleh pengaruh orang disekitarnya yang telah menggunakan produk tersebut tanpa memperhatikan izin BPOM pada produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **pengaruh kualitas produk dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan untuk diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)?

2. Apakah Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)?
3. Apakah Kualitas Produk dan Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang di kemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)
2. Mengetahui pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu

menambah khazanah keilmuan mengenai pengaruh kualitas produk dan label BPOM terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan terutama tentang pengaruh kualitas produk dan label BPOM terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Bagi Universitas Sulawesi Barat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literature kepustakaan dan informasi tentang kualitas produk dan Label BPOM terhadap keputusan pembelian.

##### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik penelitian masalah yang terkait dengan hasil penelitian ini maupun yang tidak terkait.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teoritik**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran didefinisikan sangat luas, tidak hanya dalam hal kegiatan penjualan dan saluran distribusi. Namun, pemasaran harus dilihat dari perspektif ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang lebih luas berdasarkan konsep pemasaran dan proses manajemen, termasuk perencanaan, analisis, kebijakan, strategi, dan penerapan pengendalian. Singkatnya, manajemen pemasaran merupakan strategi pemasaran terpadu yang sangat penting dalam manajemen bisnis.

Menurut Bovée et al., (Ngatno, 2017) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Drucker berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan (Ngatno, 2017). Kotler (Zainurossalamia, 2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni atau ilmu memilih pasar, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Dari beberapa definisi ini manajemen di atas, peneliti menyimpulkan manajemen pemasaran adalah seluruh kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan aspek pemasaran (perencanaan, pengimplementasian, pengawasan dan pengendalian) dalam suatu organisasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat mutu atau keunggulan dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (Oktavenia & Ardani, 2019) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk dari sudut pandang konsumen memiliki lingkup tersendiri, yang berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen. Kualitas dapat terwujud ketika suatu perusahaan dapat menawarkan produk yang memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, produk harus menonjolkan kekuatan produknya dalam hal standar kualitas, bahan baku/isi, pilihan warna, umur simpan produk, desain kemasan, bentuk, dll. sehingga konsumen puas dan menerima produk secara positif.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Nurhayati Riski dikutip dari Devi, 2022) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

#### **a. Manusia**

Peranan karyawan penanggung jawab perusahaan secara langsung mempengaruhi baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perhatian yang cukup harus diberikan pada perspektif manusia. Fokusnya pada pelatihan, memotivasi anggota, jaminan sosial dan memperhatikan kesejahteraan karyawan.

#### **b. Manajemen**

Di dalam perusahaan tanggung jawab atas kualitas produk dibagi dalam beberapa kelompok fungsional. Dalam hal ini, manajer harus memastikan koordinasi yang baik antara kelompok fungsional dan bagian lain dalam perusahaan. Melalui koordinasi ini dapat dicapai suasana kerja yang baik dan harmonis serta menghindari kekacauan di tempat kerja. Berkat keadaan ini, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya.

#### **c. Uang/Dana**

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produksinya. Dana tersebut digunakan untuk berbagai

keperluan. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain

#### d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan mempengaruhi kualitas produk perusahaan. Oleh karena itu, kontrol kualitas bahan baku sangat penting. Mengenai bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek, antara lain: pemilihan pemasok bahan baku, pengendalian dokumen pembelian, pengendalian penerimaan bahan baku dan penyimpanan bahan baku. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan benar agar kemungkinan penggunaan bahan baku untuk proses produksi yang inferior dapat diminimalkan. Sehingga menentukan standarisasi bahan baku sangat penting dalam sebuah perusahaan.

#### e. Mesin dan Peralatan

Mesin dan perangkat yang digunakan dalam proses produksi mempengaruhi kualitas produk perusahaan. Peralatan dan mesin yang tidak memadai, lama, dan tidak ekonomis menghasilkan kualitas yang buruk dan efisiensi produksi rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sementara produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa indikator yang biasa digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Garvin (Razak,



2019), yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun penjelasan dari indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja, yaitu berhubungan fungsi utama dari sebuah produk yaitu dari segi mutu, kenyamanan penggunaan (bahan tidak mudah luntur, ringan di kulit, mudah dibersihkan, efek penggunaan) yang dapat memuaskan konsumen.
- 2) Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau meningkatkan fungsional sehingga menarik minat konsumen terhadap produk
- 3) Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan memberi efek samping. Semakin kecil kerusakan yang dapat ditimbulkan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik produk dan fungsi produk memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau yang ditawarkan dari sebuah produk.
- 5) Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti dapat meliputi masa simpan produk dan daya tahan penggunaan produk.
- 6) Kemampuan layanan, yaitu kompetensi yang dimiliki produk, kenyamanan penggunaan (tidak kering, tidak mudah luntur, terasa ringan di kulit),

kemudahan (pengemasan yang baik), dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

- 7) Estetika, yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut warna, rasa, aroma, bentuk fisik produk, desain kemasan yang menjadikan produk semakin menarik.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan terkait dengan pandangan terhadap keseluruhan mutu produk yang biasanya dipersepsikan dari aspek reputasi produk, citra merek, atribut produk, reputasi dan tanggung jawab perusahaan.

### **2.1.3 Label BPOM**

#### **2.1.3.1 Pengertian Label BPOM**

Menurut Kotler dan Armstrong (Pratama F.M & Suwanto, 2021) label adalah merek sebagai nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan mendiferensisikan produk mereka dari kompetitor. Label pada produk bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang persyaratan teknis penandaan kosmetika produk diwajibkan memiliki label yang lengkap dan jelas yang mencantumkan minimal nama kosmetika, kemanfaatan/kegunaan, cara penggunaan, komposisi, negara produsen, nama dan alamat lengkap Pemilik Nomor Notifikasi, nomor *batch*, ukuran, isi, atau berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor notifikasi, *barcode*, peringatan dan/atau perhatian (BPOM, 2020).

Setiap produk kosmetik yang diedarkan di Indonesia wajib memiliki izin edar berupa notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Label adalah

bagian dari atribut produk yang memuat informasi mengenai produk dan penjual. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik serta produk lainnya. Label BPOM merupakan label yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk yang dipandang dari sisi kesehatan (Aulia & Aswad, 2022).

#### **2.1.3.2 Fungsi BPOM**

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga yang melakukan pengawasan terhadap peredaran obat-obatan dan makanan di seluruh Indonesia, termasuk kosmetik. Berdasarkan pasal 3 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM mempunyai fungsi:

1. Dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM menyelenggarakan fungsi :
  - a. penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - b. pelaksanaan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - c. penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar
  - d. pelaksanaan Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar;

- e. koordinasi pelaksanaan pengawasan Obat dan Makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah;
  - f. pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - g. pelaksanaan penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - h. koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM;
  - i. pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BPOM;
  - j. pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPOM; dan
  - k. pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM
2. Pengawasan Sebelum Beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan sebelum beredar sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan.
3. Pengawasan Selama Beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan selama beredar untuk memastikan Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan serta tindakan penegakan hukum (BPOM, 2023).

### **2.1.3.3 Indikator Label BPOM**

Indikator dari label BPOM menggunakan indikator yang sama dengan labelisasi halal. Menurut Mahwiyah (Murni, S dan Fajrina, 2021) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal. Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator diatas:

1. Pengetahuan, merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang. Informasi produk dapat diperoleh dari pelabelan produk
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap sesuatu benar. Dapat juga anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi merupakan proses, cara, perbuatan, memberikan penilaian terhadap labelisasi. Label BPOM adalah suatu label yang di keluarkan oleh badan BPOM yang menandakan bahwa produk tersebut aman digunakan.

Label halal dan BPOM sama-sama menjadi indikator penting bagi konsumen produk di Indonesia. Label halal merupakan sertifikasi yang menjamin suatu produk boleh dikonsumsi menurut syariat Islam, sedangkan BPOM merupakan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia yang menjamin suatu produk aman dikonsumsi. Kedua label tersebut berfungsi untuk melindungi konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator khusus untuk label halal dan BPOM mungkin berbeda-beda, namun secara umum mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan dan kesadaran terhadap label, informasi tentang produk, dan pertimbangan agama atau kesehatan. Misalnya, indikator label halal antara lain adanya tulisan “halal” pada kemasan produk, sertifikasi dari lembaga sertifikasi halal yang diakui, dan kepatuhan terhadap hukum diet Islam. Indikator BPOM antara lain sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, pemenuhan standar keamanan dan mutu, serta informasi tentang bahan dan proses pembuatan produk. Dengan menggunakan indikator yang sama, konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai keamanan dan kesesuaian produk yang mereka beli, terlepas dari alasan apa konsumen mencari produk halal atau produk yang telah bersertifikat BPOM.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

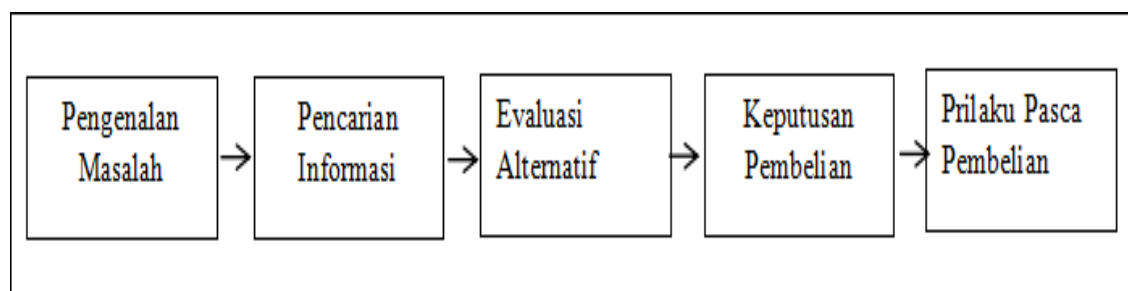
##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk. Kotler & Armstrong (Soetanto et al., 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang berarti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Hanaysha dalam (Hamida dan Amron 2021), keputusan pembelian melibatkan serangkaian perilaku keputusan pra pembelian yang dimulai setelah konsumen bersedia untuk memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Taan, 2017) pengambilan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif. Konsumen harus membuat keputusan tentang di mana membeli, kapan membeli, merek apa, serta metode pembayaran. Singkatnya, keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

#### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan diawali dengan masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan konsumen memilih atau membeli produk. Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2008)

#### Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Berikut penjelasan 5 proses keputusan pembelian:

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Penilaian kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian, masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan

internal dan eksternal. Pada fase kedua penilaian kebutuhan, pemasar harus mempelajari dan memahami kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaan.

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah fase dari proses keputusan pembelian. Konsumen mungkin hanya memperhatikan atau secara aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kolega), sumber bisnis (iklan, wiraniaga, pengecer, situs web, *e-commerce*, dan pengemasan), sumber publik (media, organisasi, ulasan konsumen, dan penelitian online) dan sumber pengalaman (penggunaan, inspeksi dan penggunaan produk).

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)



#### 4. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan pasca pembelian tambahan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidak puasnya konsumen ditentukan dengan membandingkan harapan ekspektasi dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen memiliki perspektif tersendiri dalam memilih kosmetik. Pada umumnya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut. Informasi dari sebuah produk dapat memberi keyakinan pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah mengetahui informasi produk, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

##### 2. Membeli karena merek yang paling disukai

Kebiasaan membeli produk setiap orang berbeda-beda. Terdapat konsumen yang membeli suatu produk karena menyukai merek produk tersebut. Ada juga konsumen yang membeli produk karena kecocokan dengan produk tersebut.

### 3. Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan

Konsumen membeli produk ketika mereka memiliki atau ingin mencoba produk tertentu. Kebutuhan berarti produk tersebut benar-benar dibutuhkan yang harus dipenuhi oleh manusia. Sedangkan keinginan berarti adanya hasrat untuk memiliki produk tersebut. Jika produk memenuhi selera dan kebutuhan yang diinginkan, konsumen umumnya akan melakukan pembelian ulang.

### 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Keputusan pembelian produk tertentu juga dapat didasarkan pada rekomendasi dari orang lain. Saat diberikan rekomendasi bahwa suatu produk itu bagus, sebagian konsumen cenderung mendengarkan review orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Adapun penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas produk dan label BPOM terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

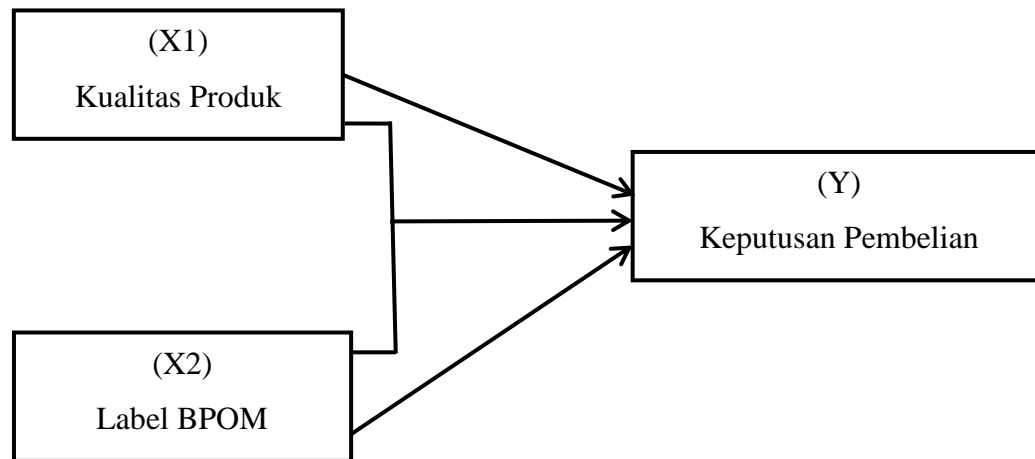
| No | Nama (Tahun)                             | Judul Penelitian                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                              | Persamaan                                                                                   | Perbedaan                                                                             |
|----|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Mustika Aulia dan Muhammad Aswad, (2022) | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Label BPOM dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. | <i>Islamic Branding</i> , Label BPOM dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian | Persamaan pada variabel independen Label BPOM dan variabel dependen yang diteliti.          | Penelitian terdahulu tidak meneliti kualitas produk. Objek penelitian masyarakat umum |
| 2  | Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)                                                   | Harga dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian                         | Meneliti variabel independen kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian      | Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel Label BPOM                               |
| 3  | Rohmatul Hidayah (2022)                  | Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM pada Pembelian Produk Kosmetik Impor                                                                         | Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi tidak menjadikan Label BPOM sebagai patokan untuk menggunakan                   | Penelitian ini dan terdahulu sama-sama meneliti variabel Label BPOM dan keputusan pembelian | Peneliti terdahulu dengan pendekatan kualitatif                                       |

| No | Nama<br>(Tahun)                       | Judul Penelitian                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                | Persamaan                                                                                          | Perbedaan                                                                                                   |
|----|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                       |                                                                                                                                                                        | kosmetik                                                                                                                                        |                                                                                                    |                                                                                                             |
| 4  | Yelli Riska Putri (2018)              | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik                                                                                        | Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Persamaan dari variabel independent yaitu kualitas harga dan variabel dependen keputusan pembelian | Perbedaan dari variabel independent dimana penelitian terdahulu tidak meneliti pengaruh variabel Labe BPOM. |
| 5  | Fadillah Pratama M dan Suwarto (2021) | Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro | Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                              | Persamaan dari variabel independent yaitu Label BPOM dan variabel dependen keputusan pembelian.    | Penelitian terdahulu meneliti variabel independen label halal dan religiusitas,                             |

Sumber: Kumpulan Jurnal dan Skripsi 2018-2022

### 2.3 Kerangka Pikir

Berikut ini kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono, 2017

**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**

Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Label BPOM

Y = Keputusan Pembelian

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan dan kerangka pikir yang dibuat, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)

H<sub>2</sub>: Label BPOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)

H<sub>3</sub>: Kualitas produk dan label BPOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda serta hasil pembahasan pengaruh kualitas produk dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat angkatan 2019 yang sudah dipaparkan, diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora mahasiswa fakultas ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat angkatan 2019. Kualitas produk adalah salah satu kriteria yang di gunakan oleh mahasiswa untuk membandingkan opsi dan membuat keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora. Produk dengan kualitas yang baik memberikan hasil yang lebih baik dalam hal penampilan, hasil yang efektif, tekstur, daya tahan, dan meminimalisir reaksi alergi yang dapat terjadi akibat penggunaan produk berkualitas rendah.
2. Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora mahasiswa fakultas ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat angkatan 2019. Label BPOM memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk kosmetik bibir Implora telah melalui pengujian keamanan dan pemantauan oleh BPOM. Label BPOM memberikan rasa percaya bahwa produk tersebut tidak mengandung

bahan-bahan yang berpotensi berbahaya bagi kesehatan sehingga aman digunakan oleh konsumen.

3. Kualitas produk dan label BPOM secara simultan berpenfaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Implora mahasiswa fakultas ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat angkatan 2019. Produk dengan label BPOM menunjukkan bahwa produsen menunjukkan tanggung jawab terhadap produknya. Ini menciptakan persepsi bahwa produsen tersebut lebih serius dalam menjaga kualitas produk. Produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik, bahan-bahan berkualitas tinggi, disertai adanya label BPOM memberikan hasil yang efektif dan terjamin dari segi keamanan. Dengan pertimbangan kualitas produk dan label BPOM, konsumen membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk kosmetik yang aman dan sesuai kebutuhan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel kualitas produk dan label BPOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa 56,8 % pengaruh variabel independen kualitas produk dan label BPOM terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 43,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian.
2. Populasi penelitian terbatas pada lingkup program studi manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat.



### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka diusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas produk dan label BPOM berkontribusi pada keputusan pembelian kosmetik Implora. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Implora dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel kualitas produk dan label BPOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas meneliti variabel lain untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dan alasan di balik keputusan mereka.

#### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk kelengkapan kepustakaan sebagai pengembangan IPTEK sebagai salah satu tri dharma perguruan tinggi

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- BPOM. (2022). *Laporan Kinerja Badan Pengawas Obat dan Makanan 2021*.
- BPOM. (2023). *Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya*. <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html> Diakses tanggal 16 Maret 2023
- BPOM. (2023). *Profil*. pom.go.id. <https://cekbpom.pom.go.id/> Diakses tanggal 24 Maret 2023
- BPOM. (2020). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika*. Bpom RI, 1–16.
- Darwin et all. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August). Jawa Tengah: CV. Media Sains Indonesia.
- Devi, D.A.D. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS.Glow di Bandar Lampung*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung
- Fauzi, A., & dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- Hamida, A. I. dan A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pengguna Shopee Food di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pekalongan*, 25(1)
- Hasibuan, L. 2022. *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com> Diakses tanggal 16 Maret 2023
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Murni, Seri dan Fajrina, N. (2021). *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 1–9.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361). Semarang: EF Press Digimedia.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3)

- Pratama F.M; Suwanto. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religuitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*. Jurnal Manajemen Diversivikasi, 14(1), 1–13.
- Putri, Y.R. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar)*. IAIN Batusangkar
- Razak, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2), 7–8.
- Richard Lee. 2021, 20 Februari. *Jahat! Merk ini mengandung merkuri dan hidrokuinon sekaligus!! Mana yang gak pake etika?* <https://youtu.be/JudHRa5vo7Y> Diakses tanggal 26 Maret 2023
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Sari, R.M dan Prihartono. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Produk Seprai RISE)*. Jurnal Ilmiah MEA. Vol. 5, No. 3
- Simanjorang, E. F. S. (2020). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat*. Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA), 1(1), 91–101
- Sodik, Muhammad Ali dan Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.