

## STRATEGI PENUNJANG PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL LIPTINT HANASUI DI KOTA SURABAYA

**Kiki Indah Syaputri**

*kikiindahsyaputri@gmail.com*

**Yesa Cahyaning Ramadhani**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research analyzes the product quality and halal label on the purchasing decisions of Hanasui Lip Tint in Surabaya. The research applies qualitatively with a closed interview as an instrument in the data collection technique. Furthermore, the data collection technique used Criterion sampling. In line with that, 30 respondents who have purchased and used Hanasui Lip Tint in Surabaya were selected as samples. The data was analyzed descriptively to identify perceptions, preferences, and factors affected the purchasing decision. The result concludes that the product quality of Hanasui Lip Tint, such as endurance, pigmentation, and usage comfortably become the main factors affect purchasing decisions. The respondents analyze the quality from every aspect, for instance: composition and material, texture, and fragrance. Moreover, the existances of halal labels also becomes an important factor which increase trust and consumers' positive perception on products. It also has a role, especially for consumers who prioritize halal aspect in cosmetic products. The halal labels provide safety and trust that increase consumers' interest and loyalty. The conclusion is that product quality and halal labels interact with each other in the purchasing decisions of Hanasui Lip Tint in Surabaya. The research recommends to the producers maintain improving product quality and strengthen halal branding to fulfill customers' needs and expectations.*

*Keywords: product quality, halal labels, and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam terhadap 30 informan yang dipilih melalui Teknik Criterion Sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan lipstik hanasui di kota Surabaya. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi persepsi, preferensi, dan faktor yang berdampak dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk lipstik hanasui, seperti daya tahan, pigmentasi, dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor utama yang berdampak pada keputusan pembelian. Informan menilai kualitas lipstik hanasui dari berbagai aspek seperti komposisi dan bahan, tekstur dan aroma. Keberadaan label halal juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk. Label halal juga memiliki peran, terutama bagi konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dalam produk kosmetik. Label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan sehingga meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan label halal saling berinteraksi dalam suatu keputusan pembelian lipstik hanasui di kota Surabaya. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat branding halal guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Dan Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Khususnya di antara konsumen muslim yang semakin peduli terhadap aspek halal dari suatu produk. Hanasui, sebagai brand yang menyediakan lipstik berlabel halal, menarik minat peneliti untuk melakukan eksplorasi.

Kualitas juga sangat penting dan diperhatikan karena menyangkut pada keadaan fisik produk, fungsi didalam produk, dan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan selera terhadap produk kemudian membandingkan dengan nilai uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Labelisasi halal mampu mencuri pasar dan berdampak pada minat masyarakat dalam membeli suatu produk (Bulan, 2016).



Gambar 1  
Perbandingan ketiga brand *beauty & care* terlaris  
Sumber: Data Sekunder, 2025

Terbukti bahwa Hanasui menduduki posisi pertama dari ke tiga brand *beauty & care* terlaris dengan jumlah penjualan tintdorable lip stain dengan pendapatan Rp188.6 juta penjualan periode 1-30 april 2023.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung Darmajaya, *et.al* (2018), Wahyudianto (2016), namun belum banyak penelitian yang menggunakan Hanasui. Berdasarkan fenomena dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Penunjang Proses Pengambilan Keputusan pada Kualitas Produk dan Label Halal Liptint Hanasui di kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apa strategi kualitas produk liptint hanasui yang dianggap penting oleh konsumen di kota Surabaya dalam keputusan pembelian?, (2) Siapa saja segmen konsumen yang paling memperhatikan label halal pada produk liptint hanasui, dan bagaimana karakteristik mereka?, (3) Bagaimana saluran distribusi terkait dengan pembelian liptint hanasui dan dampak terhadap keputusan pembelian?, (4) Apa strategi tentang label halal terkait dengan pembelian liptint hanasui dan dampak terhadap keputusan pembelian?, dan (5) Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen di kota Surabaya dalam memilih liptint hanasui berdasarkan kualitas produk dan label halal, faktor apa saja yang berdampak dalam proses tersebut?

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengidentifikasi elemen-elemen kualitas produk yang dihargai oleh konsumen, (2) Untuk mengeksplorasi karakteristik psikografis dan gaya hidup dari segmen konsumen yang memperhatikan label halal pada produk liptint hanasui, (3) Untuk menilai dampak saluran distribusi terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk liptint hanasui, (4) Untuk mengeksplorasi hubungan antara kesadaran konsumen tentang label halal dan keputusan pembelian produk liptint hanasui, (5) Untuk memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen hanasui mengenai strategi untuk meningkatkan pemasaran dari kualitas produk dan label halal dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu didalam pemasaran berdampak langsung pada kinerja produk, sehingga berhubungan dengan nilai kepuasan konsumen. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan penelitian sebagai berikut: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*). Menurut Umar (2002): Lupiyoadi, 2001, Fitur (*Features*), Fungsionalitas inti (*core functionality*), Daya Tahan (*durability*), Gaya (*style*), Keandalan (*reliability*), Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*). Menurut Wijaya (2018:13) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya sebagai berikut: Desain yang bagus, Keunggulan dalam persaingan, Daya Tarik fisik, Keaslian (*orisinalitas*).

### **Label Halal**

Menurut Alfian dan Marpaung (2017:126) Label halal adalah pemberian tanda halal atau buku tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam bahasa arab, huruf lain dan motor kode dari menteri agama yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari Lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dan MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:414) label halal diukur dengan indikator sebagai berikut: gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempelkan pada kemasan. Menurut Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat, yakni: keamanan (*safety*), kesehatan (*health*), nilai keagamaan (*religious value*), kekhususan (*exclusivity*).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2000) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Tjiptono (2012:184) indikator keputusan pembelian mencakup enam sub yakni sebagai berikut : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian. Menurut Kotler (2007:223) yakni Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Abdullah (2014:129-133) tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, Garvin (2016) menunjukkan hasil bahwa adanya kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika dan persepsi kualitas. Kedua, Kotler dan Armstrong (2010) menunjukkan hasil bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis sangat berdampak pada keputusan pembelian. Ketiga, Anggraeni (2025) menunjukkan hasil dengan pendekatan integrative antara UMKM dan sektor wisata halal efektif dalam peningkatan ekonomi lokal.

## Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Berfikir

## Definisi Istilah

### Kualitas Produk

Kualitas Produk mencakup fitur dengan produk ditawarkan dengan berbagai keistimewaan. Daya tahan sebagai pengukuran terhadap siklus produk. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Keandalan mengukur probabilitas suatu produk tidak akan mengalami fungsi dalam waktu tertentu. Mutu Kesesuaian dengan pembeli berharap kualitas kesesuaian tinggi akan diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

### **Label Halal**

Label Halal mencakup logo halal bahwa produk sudah terverifikasi halal dengan diberikan nomor unik ke produk yang sudah lulus sertifikasi halal, nama, dan alamat produsen yang memproduksi barang tersebut, tanggal dan kode produksi mengenai kapan produk tersebut diproduksi dan kode produksi untuk pelacakan, keterangan kedaluwarsa yakni memastikan keamanan konsumen. Produk halal memenuhi kriteria tidak mengandung bahan haram seperti alkohol atau zat yang dilarang dalam islam dan mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang seperti majelis ulama Indonesia (MUI).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian mencakup pengenalan masalah yakni konsumen akan mengalami suatu kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi dengan calon konsumen untuk mencari dan mengenali kebutuhan, penilaian alternatif perlu mempelajari konsumen agar mengevaluasi alternatif merek tersebut. Keputusan pembelian tahap dari proses keputusan membeli, perilaku setelah pembelian yakni produk dibawah keinginan konsumen, kemudian konsumen akan merasakan kecewa dan andai produk mencukupi harapan akan kebahagiaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penunjang proses pengambilan keputusan pada kualitas produk dan label halal liptint hanasui di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada wawancara mendalam (in-depth interview) untuk mengidentifikasi informan dengan menggunakan reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Informan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang ditentukan dengan Teknik *criterion sampling*. Informan tersebut terdiri dari 20 orang mahasiswi dan 10 pekerja wanita yang berdomisili di kota Surabaya. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, positivisme adalah suatu aliran filsafat ilmu alam sebagai salah satunya sumber pengetahuan yang benar dan menolak aktivitas yang berkenaan dengan metafisik, positivisme tidak mengenal spekulasi dan semua harus didasarkan pada data empiris dan untuk kondisi objek yang alamiah, peneliti sebagai instrument kunci, pengumpulan data dengan teknik triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif dan hasil lebih kepada makna daripada generalisasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan *criterion sampling*. Menurut Ade Heryana *criterion sampling* adalah informan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Cara mengumpulkan data yang digunakan yaitu data primer dilakukan dengan cara wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap informan dengan menggunakan pedoman wawancara. Pengumpulan data sekunder diperoleh dengan cara mengambil dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu. Berdasarkan Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk bertukar informasi atau gagasan melalui tanya jawab sehingga dapat ditarik, diringkas menjadi suatu kesimpulan atau makna tentang suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan percakapan tatap muka (face to face) pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan dirancang sebelumnya. Kemudian data hasil wawancara dicatat dalam bentuk transkrip wawancara. indikator *criterion Sampling* dalam penelitian ini yaitu, wanita umur > 17 tahun - 25 tahun, yang sudah memakai produk > 5tahun, konsumen yang membandingkan kualitas liptint dengan merek lainnya, konsumen yang puas dengan tekstur serta ketahanan liptint hanasui, konsumen yang cenderung memilih produk kosmetik dengan label halal, ulasan dari konsumen mengenai liptint hanasui, serta saran dan masukan untuk

peningkatan kualitas liptint hanasui. Data yang sudah diolah kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar memudahkan masyarakat dalam membaca.

### Teknik Analisis Data

Dalam hal ini Nasution (2015:245) menjelaskan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.” Menurut Stainback (2015:88) analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif, sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Analisis data terdiri dari tiga aktivitas yaitu: *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing/Verification* (Pengarikan Kesimpulan).

### Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran data hasil penelitian yang menekankan pada data atau informasi dari sikap dan jumlah orang. Menurut Sugiyono (2018:364) kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu: *credibility* (Validitas Internal), *transferability* (Validitas Eksternal), *confirmability* (Obyektivitas), *dependability* (Reliabilitas). Dalam pengecekan data peneliti menggunakan kriteria keabsahan data *credibility* (Validitas Internal) yaitu triangulasi. Menurut Sugiyono (2018: 369) triangulasi dalam pengujian kreadibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Demikian terdapat triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Tabel 1  
Reduksi Data

| Pertanyaan  | Jawaban  | Analisis   |
|---|--|--|
| Bagaimana Anda menilai kualitas liptint Hanasui dibandingkan dengan merek lain?         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kaget banget cair tapi lumayan awet dibibir</li> <li>2. <i>Liptint watery</i> emang paling bagus dan banyak cocok diberbagai tone kulit Wanita</li> <li>3. Dari <i>packaging</i> bagus terus ukurannya minimalis</li> <li>4. Kualitas yang bagus dan ada vitamin e kemudian punya <i>hydrolized</i> milk protein juga buat bibir juga bagus.</li> <li>5. Produk liptint Hanasui pigmented udah bagus tapi kalau awetnya gak terlalu kalau variasi warna sudah banyak jadi bagus, desainnya bagus juga</li> </ol> | Liptint Hanasui mendapatkan respons positif karena teksturnya yang cair, cocok untuk berbagai tone kulit, kemasan minimalis yang menarik, adanya kandungan vitamin E dan hydrolyzed milk protein yang memberi manfaat perawatan pada bibir. Meskipun demikian, daya tahan produk dianggap kurang lama meskipun warnanya pigmented, namun variasi warna dan desain tetap menjadi kelebihan utama dari produk ini. Secara keseluruhan, liptint ini memiliki kualitas baik dengan beberapa area yang bisa diperbaiki, terutama ketahanan. |
| Faktor apa yang paling berdampak pada penilaian Anda terhadap kualitas liptint Hanasui? | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga affordable tapi kualitasnya bagus</li> <li>2. Liptint hanasui mudah ditemui dimana-mana juga harga worth it</li> <li>3. Sudah berlabel halal dan harganya jauh lebih murah dan kualitasnya</li> </ol>  | Faktor utama yang berdampak pada penilaian terhadap kualitas liptint Hanasui adalah kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Banyak pengguna   |

| Pertanyaan   | Jawaban  | Analisis   |
|--|--|--|
|  | <p>gak perlu touch up lagi tapi sekali bisa stain</p> <p>4. Punya kualitas terbaik yakni vitamin e kemudian dia sudah halal</p> <p>5. Harga murah dan kualitasnya yang bagus</p>   | <p>menyoroti bahwa harga yang murah tidak mengurangi kualitas produk, bahkan produk ini dianggap memberikan hasil yang tahan lama dan efektif, tanpa perlu touch-up. Selain itu, status halal dan kandungan bahan seperti vitamin E juga menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik produk.</p>   |
| <p>Seberapa penting kualitas produk bagi anda saat memilih liptint?</p>                                | <p>1. Penting banget soalnya warna liptint banyak dan bisa dipilih biar pas sama warna tone warna kulit</p> <p>2. Penting sekali biar gak bikin bibir pecah-pecah</p> <p>3. Penting karena untuk kepercayaan buat diri kita dan kenyamanan</p> <p>4. Penting banget soalnya dipake kebibir langsung</p> <p>5. Penting banget soalnya liptint ini melembapkan sih</p> | <p>Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dalam memilih liptint, karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan kesehatan bibir. Banyak yang menilai bahwa kualitas yang baik memastikan warna yang cocok dengan tone kulit, tidak menyebabkan bibir pecah-pecah, serta memberikan kelembapan yang dibutuhkan. Selain itu, kualitas juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan pengguna, mengingat produk ini digunakan langsung di bibir. Secara keseluruhan, konsumen mengutamakan kualitas untuk memastikan produk aman dan memberikan hasil yang optimal.</p> |
| <p>Bagaimana pengalaman Anda menggunakan liptint Hanasui dalam jangka panjang?</p>                     | <p>1. Ringan sih</p> <p>2. Ringan</p> <p>3. Selama pemakaian hanasui nyaman ringan</p> <p>4. Sangat merekomendasikan karena saya suka liptint untuk dari saya memang bagus awet cukup ringan dibibir sih</p> <p>5. Aman dan baik baik saja</p>   | <p>Pengalaman jangka panjang menggunakan liptint Hanasui cenderung positif. Pengguna merasa produk ini ringan dan nyaman di bibir, tanpa memberikan rasa berat atau mengganggu. Selain itu, ada yang merekomendasikan produk ini karena awet dan tetap terasa ringan sepanjang pemakaian. Secara keseluruhan, liptint Hanasui dinilai aman, nyaman, dan memberikan pengalaman yang baik dalam jangka panjang, menjadikannya pilihan yang solid bagi pengguna.</p>  |
| <p>Apakah anda pernah mengalami masalah dengan kualitas liptint hanasui? Jika iya, apa masalahnya?</p> | <p>1. Enggak sih, aman aja</p> <p>2. Enggak sih</p> <p>3. Enggak pernah dan gak bikin kering</p> <p>4. Pernah, harus pakai lipbalm dulu</p> <p>5. Engga ada selama pemakaian</p>   | <p>Mayoritas pengguna tidak mengalami masalah dengan kualitas liptint Hanasui, mereka merasa produk ini aman, tidak membuat bibir kering, dan nyaman digunakan. Namun, ada</p>   |

| Pertanyaan  | Jawaban   | Analisis   |
|---|---|--|
|   |   | satu responden yang menyebutkan perlu menggunakan lipbalm terlebih dahulu untuk menghindari rasa kering. Secara keseluruhan, liptint Hanasui tampaknya tidak menimbulkan masalah signifikan bagi sebagian besar pengguna, meskipun ada sedikit perhatian mengenai kelembapan bibir sebelum pemakaian.  |
| Apakah Anda merasa bahwa liptint Hanasui memberikan nilai yang sepadan dengan harganya? | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya sebanding</li> <li>2. Iya</li> <li>3. Iya sepadan banget</li> <li>4. Iya murah</li> <li>5. Sepadan sih kualitasnya juga lumayan bagus</li> </ol>  | Konsumen merasa bahwa liptint Hanasui memberikan nilai yang sepadan dengan harganya. Mereka menilai bahwa harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dengan beberapa pengguna bahkan menyebutnya sangat sebanding atau murah.  |
| Bagaimana anda mengetahui bahwa liptint hanasui memiliki label halal?                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dipackagingnya</li> <li>2. Dikemasan ada BPOM jadi aman dan nyaman</li> <li>3. Diliat dari packaging luar dan packaging liptint nya klo udh punya label halal dan sudah bpom</li> <li>4. Dilihat packaging</li> <li>5. Dipackaging terus dicek ke BPOM lagi</li> </ol>  | Konsumen mengetahui bahwa liptint Hanasui memiliki label halal melalui informasi yang tertera pada kemasan produk. Beberapa pengguna juga memeriksa label halal dan BPOM pada kemasan luar untuk memastikan keamanannya. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk memainkan peran penting dalam memberikan informasi dan memberikan rasa aman kepada konsumen terkait status halal dan keamanan produk.  |
| Seberapa penting label halal bagi anda saat membeli produk kosmetik?                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penting banget sih kalau gak halal pasti takut</li> <li>2. Penting karena saya seorang muslim takut ada produk mengandung minyak babi atau alcohol</li> <li>3. Sangat penting</li> <li>4. Penting karena aku muslim juga</li> <li>5. Penting sih apalagi muslim jadi paling penting label halal dan menyerap kulit dan ke bibir buat makan jadi penting banget</li> </ol> | Label halal sangat penting bagi sebagian besar pengguna, terutama bagi mereka yang beragama Islam. Beberapa responden menyebutkan kekhawatiran terhadap kandungan yang tidak halal seperti minyak babi atau alcohol, yang membuat label halal menjadi faktor penentu utama dalam pembelian produk kosmetik. Bagi mereka, label halal tidak hanya memberikan rasa aman tetapi juga memastikan produk tersebut sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi aspek yang sangat |

| Pertanyaan   | Jawaban   | Analisis   |
|--|---|--|
| <p>Bagaimana label halal berdampak pada keputusan Anda untuk membeli liptint Hanasui?</p>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertama di cek ke BPOM dulu</li> <li>2. Udah BPOM dengan ingredients yang aman</li> <li>3. Cek ke BPOM udah bener halal atau tidak terus liat review influencer tiktok</li> <li>4. Mungkin bisa sampai 45% karena punya label halal jadi bisa langsung beli gitu</li> <li>5. Apapun produk nya yang sudah berlabel halal dan BPOM sudah pasti bahan bakunya aman dan teruji jadi lebih yakin</li> </ol> | <p>diperhatikan saat memilih kosmetik.</p> <p>Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian liptint Hanasui. Banyak pengguna yang memverifikasi kehalalan produk dengan memeriksa BPOM dan bahan-bahannya terlebih dahulu, dan sebagian besar merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah memastikan label halal. Beberapa bahkan menyebutkan bahwa label halal dapat menjadi faktor penentu yang cukup besar, dengan beberapa responden menyebutkan mereka lebih cenderung membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya.</p> |
| <p>Apakah Anda lebih memilih produk dengan label halal dibandingkan produk tanpa label halal? Mengapa?</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernah. Kakakku sendiri karena bagus</li> <li>2. Iya ke teman, selain harganya murah kualitasnya bagus</li> <li>3. Pernah, karena cocok awet dan ringan</li> <li>4. Merekomendasikan temen SMA saya sih</li> <li>5. Pernah, karena shadenya banyak</li> </ol>   | <p>Konsumen yang lebih memilih produk dengan label halal dibandingkan produk tanpa label halal, meskipun alasan utama mereka lebih berkaitan dengan kualitas dan kecocokan produk daripada label halal itu sendiri. Beberapa responden menyebutkan mereka merekomendasikan produk halal kepada teman-teman mereka karena kualitasnya yang baik dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya memberi rasa aman, tetapi juga dipercaya memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p>            |
| <p>Bagaimana reaksi teman atau keluarga Anda terhadap liptint Hanasui yang Anda gunakan?</p>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aman saja sih katanya</li> <li>2. Bagus aja sih</li> <li>3. Suka dan beli shade yang lain terus wangi manis gitu sih</li> <li>4. Sangat suka dengan tekstur nya yang watery terus shadenya banyak</li> <li>5. Sangat suka</li> </ol>  | <p>Reaksi teman atau keluarga terhadap liptint Hanasui cenderung positif. Banyak yang menyukai produk ini karena tekstur watery yang nyaman, variasi shade yang banyak, dan wangi manisnya. Beberapa bahkan merasa puas hingga membeli shade lain.</p>   |
| <p>Apakah Anda akan terus membeli liptint Hanasui di masa depan? Mengapa atau mengapa tidak?</p>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seperti nya iya</li> <li>2. Kemungkinan iya</li> <li>3. Pasti, siapa bisa meningkatkan ingredients lebih bagus lagi</li> </ol>  | <p>Konsumen cenderung akan terus membeli liptint Hanasui di masa depan, dengan alasan seperti variasi shade yang banyak dan kualitas produk yang</p>   |

| Pertanyaan  | Jawaban  | Analisis   |
|---|--|--|
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Iya kemungkinan karena shadenya banyak</li> <li>5. Mungkin saat ini belum kalau dimasa depan kemungkinan iya</li> </ol>  | <p>memuaskan. Beberapa bahkan berharap produk ini dapat terus mengembangkan kualitas dan bahan-bahannya. Meskipun ada satu pengguna yang belum pasti untuk membeli di masa depan,</p>  |
| <p>Apa saran anda untuk meningkatkan kualitas atau pemasaran liptint Hanasui di Surabaya?</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. secara packaging udah lucu untuk pemasaran udah sangat terkenal mungkin hanasui bisa buka tenant exhibition</li> <li>2. saya tipe cewek yang gak terlalu suka belanja sih kak, tapi bisa buka event di sekolah atau kampus biar rame terus dikasih promo juga biar menarik</li> <li>3. saya tipe cewek yang gak terlalu suka belanja sih kak, tapi bisa buka event di sekolah atau kampus biar rame terus dikasih promo juga biar menarik</li> <li>4. pemasaran hanasui sudah masuk ke banyak masyarakat sih tapi kalau ditingkatin ke kampus atau exhibition mungkin lebih baik dengan cara meningkatkan kualitas untuk fokus ke transferproof karena minusnya disitu sih</li> <li>5. promosi iklan lebih diperbanyak"</li> <li>6. lebih baik buat event dikampus dan diberikan diskon untuk gen z untuk meningkatkan promosinya</li> <li>7. bazaar murah</li> <li>8. workshop</li> <li>9. Event dan ada booth</li> <li>10. mungkin datang ke sekolah untuk membuat booth</li> <li>11. Buat event dikampus membuat Galang dana masuk untuk membuat sponsorship</li> <li>12. Bisa dengan segmentasi pasar kalangan remaja ke sekolah diadakan seminar</li> <li>13. Mungkin lebih ke ada event bisa dengan menjadi sponsorship atau event gratis makeup</li> <li>14. menyediakan paket bundling agar lebih murah</li> <li>15. lebih banyak promosi dan event terus kasih gift juga</li> </ol> | <p>Dengan saran dari beberapa informan hanasui perlu membuat promosi tenant exhibition untuk mengembangkan pemasaran liptint dan mengembangkan dengan hal yang lain seperti event menarik, bazaar dan galang dana untuk sponsorship agar hanasui lebih dikenal banyak orang dan akan ada banyak orang yang memakai produk dari hanasui tersebut termasuk liptint nya</p> |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas, berikut penjelasan yakni Liptint Hanasui mendapatkan respons positif karena teksturnya yang cair, cocok untuk berbagai tone kulit, kemasan minimalis yang menarik, adanya kandungan vitamin E dan hydrolyzed milk protein yang

memberi manfaat perawatan pada bibir. Selain itu, status halal dan kandungan bahan seperti vitamin E juga menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik produk. Konsumen cenderung akan terus membeli liptint Hanasui di masa depan, dengan alasan seperti variasi shade yang banyak dan kualitas produk yang memuaskan, Dengan saran dari beberapa informan hanasui perlu membuat promosi tenant exhibition untuk mengembangkan pemasaran liptint.

**Tabel 2**  
**Display Data**

| <b>Tema</b>                                | <b>Subkategori Tema</b>   | <b>Kesimpulan</b>  |
|--|---|--|
| Kualitas Produk Liptint Hanasui            | Penilaian Kualitas Liptint Hanasui.<br>Faktor Penilaian Terhadap Kualitas Liptint Hanasui.<br>Pentingnya Kualitas Produk.<br>Pengalaman Menggunakan Liptint Hanasui Dalam Jangka Panjang.<br>Masalah Dengan Kualitas Liptint Hanasui.<br>Kualitas Produk Yang Sesuai Dengan Harga.  | Kualitas produk liptint Hanasui dinilai dari banyaknya shade, packaging yang menarik, tekstur yang tidak membuat bibir terasa kering, dengan harga yang sepadan.   |
| Label Halal Pada Produk Liptint Hanasui    | Pengetahuan Bahwa Liptint Hanasui Memiliki Label Halal.<br>Pentingnya Label Halal Pada Produk Kosmetik.<br>Label Halal Mempengaruhi Keputusan Untuk Membeli Liptint Hanasui.<br>Perbandingan Produk Dengan Label Halal Dengan Produk Tanpa Label Halal.<br>Pandangan Tentang Kepercayaan Terhadap Label Halal Pada Produk Kosmetik.<br>Label Halal Pada Liptint Hanasui Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Produk.<br>Membandingkan Liptint Hanasui Dengan Produk Lain Yang Tidak Memiliki Label Halal.<br>Perasaan Aman Menggunakan Liptint Hanasui Karena Memiliki Label Halal | Label halal pada produk liptint Hanasui sangatlah penting karena mayoritas pengguna adalah Muslimah, untuk mengetahui apakah produk tersebut halal atau tidak dapat terlihat dari packing, dengan adanya label tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk dengan logo halal dan BPOM sudah pasti halal dari segi ingredients, sehingga memberikan rasa aman.  |
| Keputusan Pembelian Produk Liptint Hanasui | Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Liptint Hanasui.<br>Label Halal Berdampak Pada Keputusan Pembelian.<br>Dampak Label Halal Terhadap Persepsi Tentang Kualitas Liptint Hanasui.<br>Niat Merekomendasikan Liptint Hanasui.<br>Reaksi Orang Lain Terhadap Liptint Hanasui.<br>Minat Membeli Liptint Hanasui Di Masa Depan.<br>Saran Untuk Meningkatkan Kualitas Atau Pemasaran Liptint Hanasui.<br>Aspek Kualitas Produk Liptint Hanasui.<br>Segmen Konsumen Yang Paling Memperhatikan Label Halal Pada Produk.   | Keputusan pembelian produk liptint Hanasui berdampak oleh faktor yakni faktor kualitas, banyak nya pilihan shade, dan adanya label halal. Dengan adanya faktor-faktor tersebut berdampak positif terhadap persepsi konsumen akan produk liptint Hanasui, yang membuat mereka berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain, selain itu mereka juga akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Disamping itu agar dapat meningkatkan penjualan maka perlu adanya promosi ke berbagai event yang ada di kampus atau sekolah, dengan memberikan banyak promo menarik di offline store ataupun online store. |

---

Saluran Distribusi Yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian. Momen Tertentu Yang Sering Dipilih Oleh Konsumen Untuk Membeli Liptint Hanasui. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Liptint Hanasui Berdasarkan Kualitas Produk Dan Label Halal.

---

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 diatas, Pada Kualitas Produk Liptint Hanasui memberikan kesimpulan bahwa Kualitas produk liptint Hanasui dinilai dari banyaknya shade, packaging yang menarik, Pada Label Halal Pada Produk Liptint Hanasui memberikan kesimpulan bahwa Label halal pada produk liptint Hanasui sangatlah penting karena mayoritas pengguna adalah Muslimah, untuk mengetahui apakah produk tersebut halal atau tidak dapat terlihat dari packing, dengan danya label tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen, Pada Keputusan Pembelian Produk Liptint Hanasui memberikan kesimpulan bahwa Keputusan pembelian produk liptint Hanasui berdampak oleh faktor yakni faktor kualitas, banyak nya pilihan shade, dan adanya label halal. Dengan adanya faktor-faktor tersebut berdampak positif terhadap perepsi konsumen akan produk liptint Hanasui.

## Pembahasan

### Aspek kualitas produk liptint hanasui dalam keputusan pembelian

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 informan, diketahui bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kehalalan produk dan kualitasnya. Beberapa informan yang menegaskan bahwa mereka akan memastikan produk memiliki sertifikasi halal sebelum mempertimbangkan aspek lainnya. Konsumen Muslim di Kota Surabaya lebih memilih produk yang telah memiliki label halal karena faktor kepercayaan terhadap keamanan bahan yang digunakan serta kepatuhan terhadap prinsip agama. Selain itu, proses produksi kosmetik menjadi utama termasuk kebersihan dan tidak ada kontaminasi dengan bahan non-halal (Khadijah *et al.*, 2022). Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), serta fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Kualitas produk berdampak dalam menarik minat pembeli karena berkaitan dengan kenyamanan penggunaan, daya tahan warna, serta efeknya terhadap kesehatan bibir. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki tekstur ringan, tidak menyebabkan bibir kering, serta memiliki warna yang natural dan tahan lama (Kotler dan Keller, 2016).

### Segmen konsumen memperhatikan label halal dan karakteristik mereka

Konsumen Muslim di Kota Surabaya lebih memilih produk yang telah memiliki label halal karena faktor kepercayaan terhadap keamanan bahan yang digunakan serta kepatuhan terhadap prinsip agama. Lonjakan permintaan kosmetik halal dimulai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya produk sesuai syariat islam (Hidayat *et al.*, 2023). Selain faktor kehalalan, kualitas produk juga menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen lebih memilih liptint yang memiliki daya tahan lama, warna yang sesuai dengan tone kulit, serta tekstur yang nyaman di bibir. Informan seperti Khodijah dan Menik menekankan pentingnya daya tahan produk agar tidak mudah pudar setelah makan atau minum, sementara Feby dan Widya mengutamakan tekstur ringan yang tidak membuat bibir kering. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan penggunaan menjadi faktor krusial dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik (Prameswari

dan Koesworodjati, 2024). Keamanan produk juga menjadi perhatian utama bagi beberapa konsumen. Informan seperti Putri memastikan bahwa produk telah terdaftar di BPOM untuk memastikan keamanannya. Produk yang memiliki izin edar resmi dianggap lebih aman dan dipercaya. Faktor harga juga menjadi pertimbangan akhir setelah aspek utama lainnya terpenuhi. Jika suatu produk sudah memiliki label halal dan kualitasnya baik, barulah konsumen mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Pendada, 2024). Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konsumen pertamanya menyadari kebutuhan akan lipstik, kemudian mencari informasi mengenai produk yang memiliki sertifikasi halal dan kualitas yang baik. Hal ini didukung oleh teori Schiffman dan Kanuk (2010) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen berdampak oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis. Dalam perspektif teori Solomon (2015), yang membahas perilaku konsumen dari sudut psikologis, keputusan pembelian yang didasarkan pada label halal juga mencerminkan kebutuhan akan rasa aman dan kepastian. Teori Ajzen (1991) tentang *Planned Behavior* juga dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Menurut Ajzen, perilaku konsumen berdampak oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks pembelian lipstik Hanasui, sikap positif terhadap label halal, dukungan sosial dari komunitas Muslim, serta kemudahan akses informasi mengenai sertifikasi halal berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk ini. Dengan memahami karakteristik segmen ini melalui pendekatan berbagai teori pemasaran dan perilaku konsumen, produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen yang mengutamakan aspek halal dalam pembelian produk kosmetik (Machbub, 2023).

### **Saluran distribusi dengan pembelian lipstik hanasui dan dampak keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 informan, diketahui bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kehalalan produk dan kualitasnya. Beberapa informan yang menegaskan bahwa mereka akan memastikan produk memiliki sertifikasi halal sebelum mempertimbangkan aspek lainnya. Konsumen Muslim di Kota Surabaya lebih memilih produk yang telah memiliki label halal karena faktor kepercayaan terhadap keamanan bahan yang digunakan serta kepatuhan terhadap prinsip agama. Jika suatu produk tidak memiliki sertifikasi halal, mereka cenderung mencari alternatif lain meskipun kualitas produk tersebut baik (Fadilah (2020). Selain faktor kehalalan, kualitas produk juga menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen lebih memilih lipstik yang memiliki daya tahan lama, warna yang sesuai dengan tone kulit, serta tekstur yang nyaman di bibir. Informan seperti Khodijah dan Menik menekankan pentingnya daya tahan produk agar tidak mudah pudar setelah makan atau minum, sementara Feby dan Widya mengutamakan tekstur ringan yang tidak membuat bibir kering. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan penggunaan menjadi faktor krusial dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik (Nastiti *et al.*, 2020). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sementara ulasan negatif bisa membuat konsumen ragu untuk membeli. Dalam konteks media sosial, kepercayaan ini dibangun melalui testimoni pelanggan, ulasan positif, dan interaksi aktif antara brand dan konsumen (Edelman dan Trust Barometer, 2020). Dalam teori Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga berdampak oleh strategi pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan perangkat bergerak untuk menjangkau konsumen lebih efektif dan efisien (Mahanani *et al.*, 2024). Dalam aspek lokasi, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Lovelock dan Wirtz (2016) menekankan bahwa efektivitas distribusi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk tetapi juga oleh pengalaman pembelian yang diberikan oleh saluran distribusi tersebut. Dalam penelitian ini, beberapa konsumen yang memilih membeli melalui e-commerce karena alasan kemudahan dan fleksibilitas, yang mencerminkan pergeseran perilaku konsumen modern dalam mengakses produk kecantikan. Namun, toko kosmetik tradisional masih memiliki daya tarik tersendiri karena memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan produk, yang berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk (Rosenbloom, 2013).

### **Strategi label halal dengan pembelian lipstik hanasui dan dampak keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 informan, diketahui bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kehalalan produk dan kualitasnya. Beberapa informan yang menegaskan bahwa mereka akan memastikan produk memiliki sertifikasi halal sebelum mempertimbangkan aspek lainnya. Konsumen Muslim di Kota Surabaya lebih memilih produk yang telah memiliki label halal karena faktor kepercayaan terhadap keamanan bahan yang digunakan serta kepatuhan terhadap prinsip agama. Jika suatu produk tidak memiliki sertifikasi halal, mereka cenderung mencari alternatif lain meskipun kualitas produk tersebut baik (Yesi dan Sianturi, 2021). Proses pengambilan keputusan juga berdampak oleh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Beberapa informan seperti Adel dan Sherlyta menyatakan bahwa mereka selalu mencari review terlebih dahulu sebelum membeli produk, baik dari media sosial, e-commerce, maupun teman yang telah menggunakan produk tersebut. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sementara ulasan negatif bisa membuat konsumen ragu untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan dan pemasaran berbasis review memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Prameswari dan Koesworodjati, 2021). Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konsumen pertama-tama menyadari kebutuhan akan lipstik, kemudian mencari informasi mengenai produk yang memiliki sertifikasi halal dan kualitas yang baik. Proses ini sejalan dengan model pengambilan keputusan konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana faktor psikologis, sosial, dan situasional memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya mengandalkan kebutuhan fungsional tetapi juga nilai emosional yang diberikan oleh produk, seperti rasa aman dalam menggunakan produk halal serta kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Dengan memahami pola ini, produsen kosmetik dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan transparansi informasi mengenai kehalalan, meningkatkan kualitas produk, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui testimoni dan pengalaman pengguna yang positif. Selanjutnya, pada bagian pembahasan akan dianalisis lebih dalam mengenai implikasi temuan ini terhadap strategi pemasaran digital (Mahanani *et al.*, 2024). Dalam konteks momen tertentu yang sering dipilih oleh konsumen dalam membeli Lipstik Hanasui, teori Kotler dan Keller (2016) juga relevan dalam menjelaskan bagaimana faktor situasional, sosial, dan psikologis berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan teori sosial Bandura (1986), individu cenderung meniru perilaku orang lain dalam lingkup sosial mereka, termasuk dalam keputusan membeli produk kosmetik. Dalam penelitian ini, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka membeli Lipstik Hanasui setelah melihat teman atau influencer menggunakannya. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) *Attention* (perhatian) dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk dengan strategi contoh iklan lipstik hanasui dengan warna-warna cerah dan packaging yang menarik dan unik. *Interest* (minat) dengan membangkitkan minat konsumen terhadap produk dengan strategi contoh menjelaskan

bahwa lipstik hanasui tahan lama, halal, dan memiliki banyak varian warna. *Desire* (keinginan) untuk menciptakan keinginan atau hasrat konsumen untuk memiliki produk tersebut dengan strategi contoh menunjukkan lipstik hanasui membuat bibir terlihat cerah dan percaya diri. *Action* (Tindakan) dengan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut dengan strategi contoh menawarkan diskon atau gratis ongkir untuk pembelian lipstik hanasui juga dapat dikaitkan dalam konteks ini, di mana perhatian konsumen terhadap suatu produk dipicu oleh promosi, ulasan, atau rekomendasi dari pihak lain juga dapat dikaitkan dalam konteks ini, di mana perhatian konsumen terhadap suatu produk dipicu oleh promosi, ulasan, atau rekomendasi dari pihak lain. Setelah tertarik, mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, mengevaluasi kelebihannya, dan akhirnya melakukan pembelian. Menerapkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan perangkat bergerak untuk menjangkau konsumen lebih efektif dan efisien (Mahanani *et al.*, 2024).

### **Proses pengambilan keputusan berdasarkan kualitas produk dan label halal, faktor dalam proses tersebut**

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 informan, diketahui bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kehalalan produk dan kualitasnya. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka akan memastikan produk memiliki sertifikasi halal sebelum mempertimbangkan aspek lainnya. Konsumen Muslim di Kota Surabaya lebih memilih produk yang telah memiliki label halal karena faktor kepercayaan terhadap keamanan bahan yang digunakan serta kepatuhan terhadap prinsip agama. Jika suatu produk tidak memiliki sertifikasi halal, mereka cenderung mencari alternatif lain meskipun kualitas produk tersebut baik (Fithoni dan Azman, 2021). Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjadi kerangka utama yang menjelaskan bagaimana konsumen menentukan pilihannya berdasarkan beberapa tahapan. Salah satu teori yang relevan adalah Model Hierarki Efek (Lavidge dan Steiner, 1961) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*evaluation*), percobaan (*trial*), dan akhirnya pembelian (*purchase*). Dalam konteks penelitian ini, konsumen awalnya menyadari keberadaan Lipstik Hanasui melalui media sosial atau rekomendasi teman, kemudian mereka mulai tertarik dan mencari lebih beberapa informasi mengenai produk, terutama terkait aspek halal dan kualitasnya. Dalam hal ini, label halal menjadi faktor penting karena memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Kepercayaan ini kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap merek yang bersangkutan (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001). Dalam penelitian ini, beberapa konsumen yang memilih Lipstik Hanasui karena daya tahan warnanya yang lama dan teksturnya yang nyaman di bibir, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk (Zeithaml, 1988).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penulisan simpulan menggunakan narasi. Berikut adalah contoh penulisan simpulan. Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai Strategi Penunjang Proses Pengambilan Keputusan pada Kualitas Produk dan Label Halal Lipstik Hanasui di kota Surabaya., dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk lipstik hanasui cukup baik dengan tekstur ringan terutama dalam daya tahan, pigmentasi dan kenyamanan saat digunakan dengan banyak varian shade yang disukai oleh semua kalangan wanita, (2) Label Halal menjadi pertimbangan penting terutama di kota

Surabaya kebanyakan akan lebih percaya untuk membeli produk liptint ini karena sudah terjamin kehalalannya, (3) Keputusan Pembelian pada kualitas produk dan label halal saling berinteraksi didalamnya agar konsumen merasa puas dengan kualitas produk cenderung lebih loyal dan merekomendasikan kepada orang lain dan sebaliknya label halal juga pertimbangan utama bagi konsumen mengutamakan aspek syariah didalam memilih produk kosmetik.

### Keterbatasan

Penulisan keterbatasan menggunakan narasi. Berikut adalah contoh penulisan keterbatasan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) 30 informan memberikan wawasan yang berharga meskipun jumlah ini tidak cukup representative untuk menggambarkan seluruh populasi konsumen liptint hanasui di kota Surabaya, (2) menggunakan metode wawancara yang berdampak dengan subjektivitas informan dengan persepsi dan pengalaman individu dapat bervariasi sehingga hasilnya mungkin kurang mencerminkan pandangan di umum, (3) Penelitian ini terbatas pada kota Surabaya sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk daerah atau wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik pasar yang berbeda.

### Saran

Penulisan saran menggunakan narasi. Berikut adalah contoh penulisan saran. Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan kerja adalah: (1) melakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah informan yang lebih banyak dan besar di berbagai daerah untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai strategi penunjang proses pengambilan keputusan pada kualitas produk dan label halal liptint hanasui di kota Surabaya, (2) Pihak produsen liptint hanasui disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen dengan mempertimbangkan inovasi produk sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, (3) Penting bagi produsen untuk melakukan edukasi kepada konsumen tentang keunggulan produk dan pentingnya label halal sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan percaya diri saat membeli produk liptint tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., Revolina, E., Soleh, A., Wijaya, E., dan Kurniawan, K. 2023. Pengenalan bauran pemasaran (4P) untuk menentukan strategi pemasaran produk olahan siswa siswi SMKN Agribisnis Dangau Datuk Kota Bengkulu. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Anggraeni, C. S., Ekawati, E., dan Arum, K. 2023. Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasca pandemi. *EBBANK*, 13(1), 49-58.
- Anzhari, A. M. 2023. Analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja pada PT. Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Neraca: Ekonomi Bisnis, Manajemen, Akuntansi*, 6(1), 10-16. <https://doi.org/10.56070/jinema.v6i1.66>
- Anzhari, A. M., dan Srianti, H. 2023. Analisis pengendalian persediaan bahan baku pada perusahaan PT. Daya Sakti Industri di Makassar. *Jurnal Ilmiah Neraca: Ekonomi Bisnis, Manajemen, Akuntansi*, 6(2), 11-19.
- Bahri, K. N. 2023. *Langkah dalam meningkatkan keputusan pembelian online produk UMKM Fesyen Hijab*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Efendi, F. H., Susena, K. C., dan Rahman, A. 2024. Pengaruh kualitas produk, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Wardah (Study kasus mahasiswi pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 9-18.

- Fadilah, N. 2020. Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fatchurrachman. 2024. *Analisis strategi pemasaran Wardah dalam membangun citra halal di pasar kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif pada konsumen beragama muslim di Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Fithoni, A., dan Azman, A. 2021. Analisis tingkat kepuasan penghuni asrama terhadap fasilitas, biaya dan pelayanan yang diberikan (Studi kasus pada Rusunawa YPSBR Muara Bulian). *Citra Ekonomi*, 2(2), 99–110.
- Hapsari, A. C., Mulyantomo, E., dan Triyani, D. 2023. Rahasia di balik kesuksesan dalam mempertahankan eksistensi aneka olahan bandeng. *Solusi*, 21(4), 331. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7035>
- Hentiani, E. 2023. *Analisis pemasaran kelapa sawit rakyat studi kasus: Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam*. Universitas Islam Sumatera Utara.
- Hidayat, R., Menhard, Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., dan Nusyirwan. 2024. *Manajemen pemasaran*. Azka Pustaka.
- Hikmah, A. M. 2023. Analisis kualitatif kosmetik dan tingkat kesadaran mahasiswa dalam pemilihan produk kosmetik. *Dalton: Jurnal Pendidikan Kimia dan Ilmu Kimia*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.31602/dl.v6i1.10284>
- Hulu, E., Mendrofa, Y., dan Kakisina, S. M. 2022. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., dan Marlina, L. 2023. Analisis dampak sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi tahun 2020-2021). *Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 140–148. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>
- Nastiti, N. De, dan Perguna, L. A. 2020. Konstruksi konsumen muslim terhadap labeling halal (Studi fenomenologi penggunaan kosmetik halal di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9(1), 197–211.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., dan Asir, M. 2022. Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nurhadi. 2019. Sekolah bermain (TPI/TPA/TKA/TPQ) dalam pendidikan Islam. *AS-SABIQUN*, 1(1), 80–94. <https://doi.org/10.36088/assabiqun.v1i1.206>
- Nusraningrum, D. 2023. Implementation of quality education through human resources in vocational high school. *ICCD*, 5(1), 388–395.
- Pendada, A. P. 2024. *Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly di Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Prameswari, F. A., dan Koesworodjati, Y. 2024. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen Ita's Kuker Snack and Catering)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Rismananda, D., Fatira Ak, M., dan Zuhirsyan, M. 2021. Keputusan pembelian generasi milenial terhadap kosmetik berlabel halal. *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, 24(1), 1–12.
- Sabilla, S., Fasa, I., dan Suharto. 2022. Analisis implementasi strategi bauran pemasaran perbankan syariah dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 253–268.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., dan Khair, H. 2021. Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

- Yesi, R., dan Sianturi, M. 2021. Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Beauty House. *Mulia Pratama Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-8.
- Budiarti, A. 2025. Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161-168. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>
- Gain, A. M., Coote, L. V., dan Bonfrer, A. 2024. Conceptualising and Measuring Consumer Perceptions of Brand Wastefulness. *Journal of Brand Management*, 31(1), 557-575. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00360-1>
- Kurniawan, B. 2025. *Buku Ajar Perilaku Konsumen (Perspektif Pemasaran Digital)*. Bekasi: PT. Kimhsafi Alung Cipta.
- Kurtmollaiev, S., Andreassen, T. W., dan Lervik-Olsen, L. 2025. How Quality and Innovation Drive the Service Experience. In *Handbook of Service Experience* (pp. 67-81). Norway: Edward Elgar Publishing.
- Mahanani, E., Sari, B., dan Thantawi, A. M. 2024. Workshop Tiktok Senjata Rahasia Tingkatkan Omset UMKM Binaan Gemma Indonesia Raya, Depok. *Ikraith Abdimas*, 8(1), 283-293. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1.3203>
- Mzid, N. 2024. Effect of Advertising Effectiveness Via Mobile Social Networks (SNS) on Consumer Engagement and the Behavioral Intentions of Online Consumers. *Social Media and Modern Society*, 9(3), 118-149. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1006165>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., dan Yusuf, M. 2022. Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Prameswari, F. A. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Ita's Kuker Snack and Catering)*, Thesis. Universitas Pasundan Bandung.
- Sáez, D. E., Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Alemán, J. L. 2023. Innovation in Business Model as a Response to the Sharing Economy. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(5), 602-619. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2022-0187>
- Sunyoto, D., dan Saksono, Y. 2022. *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Tanjung, S., Simanjorang, E. F., dan Limbong, C. 2023. The Influence of Price, Product Quality, and Security on Consumer Buying Interest in Online Shopee Shopping (Study on Labuhanbatu University Students' Management Study Program). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(3), 3427-3440. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3898>
- Young, J. A., Chao, C.-A., dan Clark, P. 2025. *Sun King Brewery: A Case of Marketing Channel Redesign*. London: SAGE Publications.
- Yulia, L. 2019. Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121-162. <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171>