

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia ialah negara dengan banyak pembeli yang menggunakan produk perawatan kecantikan. Produk perawatan kecantikan merupakan produk yang luar biasa karena selain mampu memenuhi kebutuhan pokok wanita dalam hal kecantikan, produk perawatan kecantikan juga merupakan cara bagi pelanggan untuk menjelaskan kepribadian mereka sesuai dengan wilayah setempat. Setiap wanita harus terlihat cantik dan menawan, karena menurut wanita penampilan adalah modal dan usaha yang vital¹. Kosmetik dan produk perawatan diri pada saat ini memegang peranan penting untuk kesehatan, kebersihan atau hanya sekedar untuk tampil lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita yang mencari kecantikan dan kesempurnaan.

Sebagai negara berpenduduk lebih dari 200 juta muslim, Indonesia dapat dilihat sebagai pasar potensial untuk produk halal. Untuk pelanggan yang beragama islam, label halal suatu barang yakni suatu permasalahan yang masih sensitive dikarenakan berhubungan pada spiritualnya masyarakat, yang mana pelanggan meyakini tindakan yang bisa memberikan pelanggaran horma keagamaan misalnya menggunakan produk yang tak memiliki kehalalan bisa memiliki dampak didunia dan akhirat kelak.²

Seiring berkembang teknologi terkait informasi dan komunikasi, konsumen yang mudah mendapatkan berbagai sumber ilmu pengetahuan maupun fenomena yang menjadi sorotan berita serta informasi terkini seringkali menjadi lebih kritis dalam mencari tahu kandungan maupun hal hal yang berkaitan dengan produk yang akan digunakan. Pada umat muslim yang kemudian memiliki beberapa pantangan terkait halal tidaknya suatu produk juga dianjurkan untuk mempertimbangkan melalui saran dan larangan yang dicantumkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah terutama terkait kualitas produk yang dinilai berdasarkan dua aspek yakni kehalalannya dan kebaikannya (thayyib). Diasumsikan bahwa

¹ Fitriana,dkk, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol.3, no.1(2019),

² Nur Hadiati Endah, "Consumer's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetic in Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22, no. 1 (2014): 12.

semakin baik pemahaman agama seorang muslim bisa makin menghati-hati pula pada pemilihan produk yang akan digunakan.³

Bagi masyarakat islam melakukan konsumsi produk halal adalah wajib. Kata "halal" asalnya dari Bahasa Arab yang berarti boleh ataupun dibenarkan dengan hukum Islam. Hukum tentang pelecehan sesuatu yang acuannya di Al-Qur'an serta hadits, misalnya pada Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168.

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata”. (QS. Al-Baqarah 2:168)⁴

Badan yang diberikan hak pemerinah guna mengeluarkan Halal Label di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Halal Label ini dimaksudkan guna terpenuhinya kebutuhan pasar (konsumen) global, maksudnya dengan terdapatnya Halal Label yang Majelis Ulama Indonesia (MUI) keluarkan, pelanggan tak ragu dalam pemakaian produknya tersebut. Halal Label yang dicantumkan dapat memberikan legitimasi terhadap jaminan kehalalan suatu produk, sehingga memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.⁵

MS Glow adalah salah satu produk perawatan kulit dan korektif yang paling sering digunakan. MS Glow didirikan pada tahun 2013 di bawah sponsor PT. Kosmetik Kecantikan Indonesia. Motto item MS Glow adalah Magic For Skin. Mulai dari menjual produk perawatan kulit dan perawatan tubuh di web, MS Glow telah mendapatkan kepercayaan jutaan klien dan setelah itu MS Glow terus mengembangkan produk-produknya. Demi loyalitas dan kepercayaan konsumen, MS Glow juga mendirikan MS GLOW Esthetic Clinic. Fasilitas ini saat ini memiliki 14 cabang di

³ Ian Alfian, Muslim Mearpaung, "Analisis Pengaruh Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *Jurnal At-Tasawuth*, Vol.2, NO 1, 2017), 123.

⁴ Nur Hadiati Endah, "Consumer's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetic in Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22, no. 1 (2014): 11-12.

⁵ Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi Na'iim, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country of Origin terhadap Minat Beli", *Jurnal STIE Semarang* 13, no. 3 (2021): 105.

komunitas perkotaan yang signifikan di Indonesia. MS Glow Clinic melakukan kehadiran dalam rangkaian perawatan wajah serta tubuh seperti Laser, Meso, Peremajaan Kulit, V Shape, Mikrodermabrasi, Transformasi Kecantikan serta lainnya yang secara menyeluruh dipegang ahlinya. MS Glow merencanakan WhiteCellDNA sebagai salah satu bahan perawatan kulit sehat yang dilindungi oleh MS Glow. Meski baru berkembang dalam definisi item, MS Glow juga memberikan kenyamanan kepada klien dengan membangun aplikasi pemeriksaan kulit wajah, khususnya MS Glow Skin Analyzer. Konsumen dapat mengetahui jenis kulit dan kondisi wajah mereka dan selanjutnya berbicara dengan ahli kecantikan untuk membeli item MS Glow.⁶

Target pasarnya pada produk MS Glow yakni seluruh individu yang memerlukan perawatannya dimulai pada umur 17 tahun/ditujukan dalam seluruh kalangannya baik perempuan maupun laki-laki bahkan ibu hamil serta ibu menyusui karena produknya MS Glow telah mendapatkan ijin BPOM serta kehalalan MUI hingga terjamin keamanannya.⁷

Terbentuknya standar kecantikan banyak perusahaan kosmetik yang datang bersaing secara agresif untuk menawarkan produknya dalam berbagai kategori produk harga dan keamanan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terutama kaum hawa.. Oleh karena itu, setiap brand produk kosmetik harus memahami pelanggan dalam keputusan pembelian.⁸

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ditunjukkan melalui tindakan pelanggan yang memunculkan sebagai responnya pada objeknya. Sebelumnya melaksanakan proses pembelannya, setiap pelanggan dilakukan pengaruh oleh beberapa faktor yang akhirnya akan berniat untuk melakukan pembelian, diantaranya kepercayaan merek, kesadaran halal, serta persepsi label halal pada konsumen terhadap suatu produk.

Kepercayaan merek dapat kita ketahui bahwa kepercayaan terhadap brand tertentu mempengaruhi dalam pembelian produk

⁶ https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us, diakses pada tanggal 18 Mei 2022 pukul 10:55 WIB.

⁷ MS Glow Official, Tentang MS Glow, https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us, Di akses pada tanggal 12 Juni pukul 20:15 WIB.

⁸ Kurniawati, N. I. “*Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang*”. Economics, Management and Sustainability, 5(2), 138-148. doi:10.14254/jems.2020.5-2.11., 2020, hal 139

tertentu, terutama apa yang kita gunakan salah satunya dalam kebutuhan kecantikan wajah. Kepercayaan merek pada tiap pelanggan amatlah penting pada keputusannya pembelian hingga menjadikan pelanggan merasa puas serta memiliki keyakinannya serta kepercayaan guna melakukan penyandaran seluruh persepsi risikonya yang dilakukan penerimaan apalagi belakangan banyak produk kecantikan yang tidak asli serta mempunyai bahan yang sangat bahaya yang tersebar dan belum memiliki sertifikat halal/label hingga pelanggan mesti memiliki kehati-hatian lagi pada pemberian produk kosmetika.

Kesadaran halal yakni kesadaran pada halal produknya pada tiap pelanggan hingga melakukan pembuatan lebih sesuai pada pengkonsumsian/pemakaian tiap produknya⁹. Pelanggan memulai dapat melakukan pencarian apa yang bagus dan juga memiliki manfaat pada diri dalam melakukan maupun penggunaannya. Makin tinggi dalam melakukan pemahaman individu pelanggan islam pada halal pada produknya berarti makin tinggi juga dalam memberikan pengaruh pada niat untuk melakukan pembelannya.¹⁰

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk juga didasari oleh persepsi label halal atau persepsi tentang label halalnya. Pada pemrosesan adanya keputusannya pembelian, anggapan pelanggan pada produknya yakni hal yang tak bisa dipisahkan. Anggapan yakni tahapan yang mana info yang dilakukan penerimaan pada pelanggan dilakukan pengolahan yang lanjutannya infonya tadi dilakukan penyimpanan pada memorinya serta nantinya dilakukan penciptaan adanya interpretasi mengenai produknya. Anggapan pada hasilnya olah info tadi akan memberi pengaruh perubahannya penataan psikologinya pelanggan pada tiap produknya. Persepsi dari hasil olahan informasi tersebut akan mempengaruhi perubahan tatanan psikologi konsumen akan sebuah produk. Persepsi tidak timbul sebagaimana mestinya, sebelumnya jadi anggapan yang bisa memengaruhi secara psikologi pelanggan, informasinya yang dilakukan penerimaan pelanggan

⁹ Sri Rahayuning Wilujeng, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame*," *Jurnal Manajemen, Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika*, Vol.6, No. 3, 2013, h.5.

¹⁰ Siti Sundari, "Pengaruh *Citra Merek*, *Kesadaran Halal*, dan *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi-Phi Thai Tea* pada Masyarakat (Muslim) Pekanbaru, Riau," 2020, h.5.

mesti memperoleh perhatiannya, pemahamannya, serta ingatannya pada pelanggan.¹¹

Keputusan pembelian yakni tahapan pada pemrosesan dalam mengambil keputusannya yang mana pelanggan betul-betul memberikan produknya. Dilain sisi, keputusannya pembelian pelanggan yakni melakukan pembelian brand yang paling disukai namun faktornya bisa memunculkan antar niatnya dalam pembelian serta keputusannya dalam membeli. Pada proses keputusannya pelanggan mesti selalu melakukan pencarian infonya pada produknya yang akan dilakukan pembelian. Pelanggan akan melakukan pemberhentian dalam pencarian infonya tantang produknya serta bisa melakukan pengarahannya pada pembelian pada produknya. Tujuannya dalam marketing yakni melakukan pemenuhan serta memastikan kebutuhannya serta keinginannya konsumen yang menjadi sasaran.¹²

Individu islam dalam melakukan konsumsi pada produk mesti memiliki kehalalan serta kebaikan. Kesadarannya masyarakatnya pada produk yang memiliki kehalalan serta kebaikan peningkatan kita agar makin memiliki kehati-hatian pada pemilihan produk kecantikan maupun produk kecantikan sejenisnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk kecantikan memanglah tak bisa dikonsumsi atau tidak diserap pada tubuh. Maka produk kecantikan dilakukan pengkaitan pada permasalahan kesucian serta najisnya. Tubuh ataupun lapisan luar tubuh jadi najis jika memakai kosmetik yang kandungannya beragam bahan yang tak halal. Komponen haramnya atau najis inilah, misalnya sodium herparin yang asalnya pada babi, dilakukan penemuan dalam beberapa produk krim penutrisian serta krim anti jerawat.

Fenomena yang ada pada masyarakat Kabupaten Kudus, maraknya peredaran produk skincare palsu menjadi ancaman bagi masyarakat dan juga pada perusahaan yang produknya dipalsukan. Sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Banyak pula masyarakat yang masih kurang percaya terhadap produk skincare karena kurangnya informasi dari produk tersebut yang dapat dipercaya sehingga perusahaan harus menyediakan informasi-informasi yang cukup

¹¹ Sandi, A. S. P., & Rahmawanto, D. *Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi*. Manajemen Bisnis, (2011),1(2).

¹² Dhea Prihanti, *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian*, (Skripsi, IAIN Salatiga, 2019)

untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam kesadaran kehalalannya pada masyarakatnya kabupaten Kudus menjelaskan jika kesadarannya pada kehalalan amatlah penting serta memberikan bantuan dalam pemilihan produknya khususnya produk perawatan yang memiliki label kehalalan. Karena banyak produk yang tidak memiliki label kehalalan justru jadi memunculkan sikap ragu pada masyarakat pada pemilihan perawatan kehalalan. Bagi masyarakat Kabupaten Kudus, status kehalalan produk merupakan isu sensitif karena menyangkut kehidupan spiritual karena konsumen percaya bahwa tindakan melanggar aturan agama seperti mengonsumsi produk non-halal akan berdampak buruk. Akibatnya tidak hanya dalam kehidupan mereka sekarang tetapi juga dalam kehidupan di akhirat mereka. Bahkan perusahaan besar bisa kehilangan pasarnya dalam waktu singkat ketika produk yang mereka tawarkan diduga mengandung bahan yang tidak halal.¹³ Pada kepercayaannya label halal, kesadaran halal serta anggapan label halal memberi informasi pada skincare halal makin bertambah, hingga memberi kemudahan dalam mengambil keputusannya, umumnya dalam keputusannya pembelian skincare yang memiliki label halal dalam produk MS Glow

Research gap dalam penelitian ini adalah masih sedikit penelitian sebelumnya membahas tentang variabel kepercayaan merek. Research gap dari variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewinda Nurpitasari Amalia, Lia Suprihartini dan Akhirman berjudul *“Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening”* Hasil empiris menunjukkan bahwa label halal, brand image, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.¹⁴ Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso berjudul *“Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form*

¹³ Nur Hadiati. Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* . 22, no. 01 (2018): 11–25.

¹⁴ Amalia, D. N., Suprihartini, L., & Akhirman, A. (2021). *Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening*. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 2(2), (2021), hlm.1075.

melalui kepercayaan merek" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Research gap dari kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuhriyah (2020), dengan judul "*Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Halal*" yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesadaran halal (kesadaran halal) yang dimiliki didalam diri seseorang menimbulkan keputusan pembelian bagi kosmetik halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempunyai kesadaran tentang mengkonsumsi produk yang hal.¹⁶ Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry dan M Fuad Fauzul M. yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Kesadaran Halal) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura*" menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk halal.¹⁷

Research gap dari variabel persepsi label halal atau harapan yang disesuaikan pada keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aris Setyawan PS, MarsudI dan Dedy Rahmawanto berjudul "*Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*" tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap label halal pada produk energy produk minuman terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap label halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan

¹⁵ Citra, T., & Santoso, S. B. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), (2016).6

¹⁶ WADUN, K. Z., Djailani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(13).

¹⁷ Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Kesadaran Halal) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 107–108.

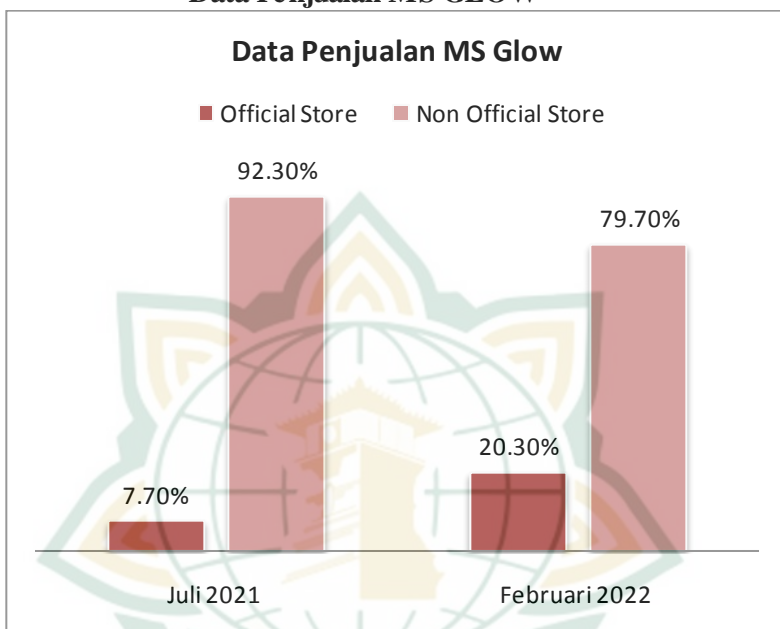
signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Ananda Desmayunda dan Arlin Ferlina berjudul *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa tak terdapat pengaruh yang signifikan antar label kehalalan pada keputusan pembelian. Hasilnya itu menjelaskan jika respondennya tak memperhatikan adanya label kehalalan dalam melakukan keputusan pembelian¹⁹.

MS Glow pada saat ini mencapai kesuksesan dan dibalik itu pasti memiliki sebuah permasalahan, sangking populernya produk ini ada saja oknum yang menggunakan peluang itu guna memproduksi produk MS Glow palsu. Merekalah yang mendapatkan keuntungan yang banyak dengan tidak berfikir dampaknya. Semakin banyak pengguna MS Glow justru dimanfaatkan oknum tidak bertanggung jawab untuk mendapat keuntungan pribadi. Mereka memalsukan produk Ms Glow dengan produk yang bahannya tidak sama yang kandungannya berbahaya dan tidak jelas kehalalannya. Hal ini membuat kepercayaan konsumen terhadap MS Glow menurun dikarenakan mereka takut membeli produk yang salah yang berdampak buruk bagi mereka, karena jika dilihat produk MS Glow asli dengan yang palsu hampir sama dari bentuk kemasan maupun isi produk.

¹⁸ Sandi, A. S. P., & Rahmawanto, D. *Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi*. Manajemen Bisnis, 1(2).2011,141.

¹⁹ Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*. Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), (2019),190.

Gambar 1. 1
Data Penjualan MS GLOW



Sumber : Kompas.co.id, 28 maret 2022 “Data Penjualan MS Glow 2”, Farah Ramadhani.²⁰

MS Glow sempat mengalami penurunan penjualan akibat beredarnya produk MS Glow palsu, jika dibandingkan sebelum adanya masalah tersebut, menurut Kompas pada bulan juli 2021 MS Glow berhasil menyelesaikan 376 ribu transaksi penjualan produk dengan persentase 7.7% untuk official store sebesar dan 92.3% untuk non official store.²¹

Sedangkan dengan sesudah beredarnya berita tersebut persentase penjualan produk MS GLOW menurut Kompas pada bulan februari 2022 mengalami penurunan penjualan, MS GLOW hanya menjual kurang lebih 32.2 produk dengan persentase 20.3% untuk official store sebesar dan 79.7% untuk non official store.

Maraknya peredaran produk MS Glow palsu menjadi ancaman bagi masyarakat dan juga pemilik MS Glow yang

²⁰ Farah ramadhani.” Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral”, <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW-2/>, diakses pada 28 maret 2022.

²¹ Farah ramadhani.” Tembus Rp 30 Miliar! Ini Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee”, <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW/>, diakses 12 agustus 2021.

produknya dipalsukan. Sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Banyak pula masyarakat yang masih kurang percaya terhadap produk MS Glow karena kurangnya informasi dari produk tersebut yang dapat dipercaya sehingga perusahaan harus menyediakan informasi-informasi yang cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen kepercayaan masyarakat tentang kehalalan produk MS Glow sudah semakin menurun sejalan dengan munculnya isu-isu negatif tentang MS Glow palsu yang dikhawatirkan keamanannya. Kondisi tersebut tentunya menjadikan masyarakat muslim perlu lebih meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang kehalalan bahan kosmetik agar dapat memilih kosmetik yang digunakan.

Berdasarkan data di atas, pada penelitian ini peneliti mengembangkan *theory of planned behavior* dengan menggabungkan variabel kepercayaan merek, kesadaran halal dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian sebagai kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian ini ingin membuktikan dan melengkapi informasi yang lebih rinci dan memberikan bukti ilmiah yang relevan adanya kepercayaan merek dan kesadaran halal serta *perceived* halal label pada produk MS Glow terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini akan ditujukan kepada masyarakat di Kabupaten Kudus yang menggunakan produk MS Glow karena dianggap cocok untuk dijadikan sebagai subjek pada penelitian. Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Kudus”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Kudus ?
2. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Kudus ?
3. Apakah Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Kudus .
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Didasarkan pada masalah serta tujuannya riset tersebut, dalam hasil riset ini harapannya bisa memberi kemanfaatan untuk semua orang yang memiliki kepentingan baik teoritis maupun praktisi, yakni mencakup:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau kajian tambahan untuk perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran mengenai Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, Persepsi Label Halal, dan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian lanjutan terkait Keputusan Pembelian pada konsumen serta tema yang telah diambil dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran perusahaan untuk menunjukkan tingkat pencapaian produk MS Glow dalam mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, Persepsi Label Halal, terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi mengenai Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, Persepsi Label Halal, terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini maksudnya guna memperoleh penggambaran atau beragam garis yang besar pada masing-masing bagiannya maupun yang memiliki keterkaitan. Dibawah ini yakni sistematikanya yang penulis buat:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosyah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, pedoman transliterasi Arab-Latin, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori-teori yang mendasari dilakukannya penelitian ini yang meliputi teori Kepercayaan Merek, teori halal awarness, teori received halal label, dan teori tentang buying dcision, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data. dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian dan analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

