REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Gambaran Umum Kota Kudus

Kudus yakni satu diantara Kota yang berada di provinsi Jawa Tengah, yang letaknya antar 4 Kabupaten yakni disebelah utaranya dibatasi Kabupaten Jepara serta Kabupaten Pati, disebelah timurnya dibatasi Kabupaten Pati, disebelah selatannya pada Kabupaten Grobogan juga Pati, dan disebelah baratnya dibatasi Kabupaten Demak juga Jepara. Adapun secara geografis, Kudus terletak antara 110° 36' dan 110° 50' Bujur Timur serta antar 6° 51' dan 7° 16' Lintang Selatan.

Jumlah penduduk kota Kudus terhitung hingga tahun 2022 ini sebesar 852.443 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 2.005/km^2. Adapun berdasarkan administratifnya, Kudus dibagi menjadi 9 Kecamatan serta 123 Desa juga 9 Kelurahan. Luas wilayahnya Kudus yakni 42.516 hektar ataupun sekitar 1,31 % pada luas Provinsi Jawa Tengahnya. Kecamatan yang terluas yakni Kecamatan Dawe yaitu 8.584 hektar, adapun yang paling kecil yakni Kecamatan Kota luasnya 1.047 hektar dari luas wilayah Kudus.

Berikut merupakan pembagiannya administrative pada kecamatan Kudus bisa diperhatikan yakni:[1]

Tabel 4.1
Pembagian Administrasinya Perkecamatan di Kudus

No	Kecamatan	Desa	Kelurahan	Dukuh	Rt	Rw
1	Kaliwungu	15	0	48	442	67
2	Kota	16	9	34	497	110
3	Jati	14	0	52	386	79
4	Undaan	16	0	33	357	63
5	Mejobo	11	0	33	341	69
6	Jekulo	12	0	45	445	85
7	Bae	10	0	38	285	51

[1] "Detai kondisi geografi Kota Kudus" , diakses pada tanggal 10 Mareti 2023 pukul 14:45 WIB. http://mapgeo.id:8826/umum/detail_kondisi_geo/21.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

8	Gebog	11	0	38	435	82
9	Dawe	18	0	71	583	110

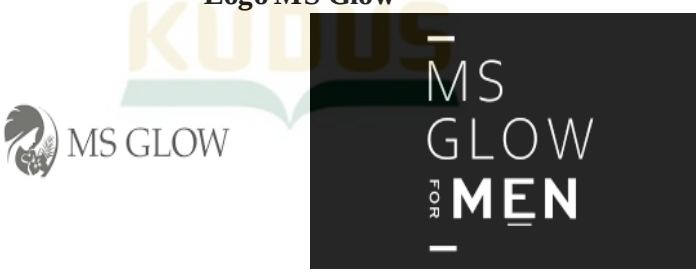
Kota Kudus bisa disebut dengan daerah penghasil rokok (kretek) yang paling besar di jawa tengah serta disebut dengan kota santri. Kota kuduspun dikenal dengan pusatnya pengembangan keagamaan islami diabad pertengahan. Disinilah bisa diperhatikan pada terdapatnya tiga pemakaman wali/sunan, yakni Sunan Kudus, Kedu, serta Muria.

Sebagian besar penduduknya bermatapencaharian di sector perindustrian pengolahan, yakni 42,05%. Ini tak luput pada semakin banyak perindustrian pengolahannya terkhusus pada produk rokok yang ada di Kudus. Adapun sector keduanya yakni pada tani, hutan, kebun, serta perikanan pada presentasenya kisaran 15,89%. Disusul pada bagian dagang yakni 14,46% serta pembangunan 9,32%..

Agama Islam yakni kepercayaan sebagian besar penduduk Kudus. Disini bisa diperhatikan pada total presentase masyarakatnya yang agamanya muslim 97,90 %, Kristen Protestan 1,40 %, Katholik 0,55 %, Budha 0,11 % serta lainnya 0,04 %.[2]

b. Sejarah Singkat MS Glow

Gambar 4.1
Logo MS Glow



MS Glow yakni brand produk kosmetik serta skincare lokal yang didirikan pada tahun 2013 oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. Magic For Skin merupakan singkatan dari moto brand produk MS Glow guna

[2] "Kudus Kota Kretek"Website pemerintah kabupatrn Kudus, diakses pada tanggal 10 Mareti 2023 pukul 16.10 WIB. http;//www.kuduskab.go.id ,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

melakukan pencerminan pada produk glowingnya yang terbagus seIndonesia, pada penggunaan bahan pilihan dan kualitas terbaik yang menjadikan para penggunanya mendapatkan hasil yang maksimal dibandingkan brand lain.

Pada mulanya, MS Glow berdiri dikarenakan hobi pada kedua ounernya yang menginginkan terus dilihat cantik serta sehat, jadi berakar pada rasa inginnya itu hingga sukses menjadikan MS Glow di bulan Juli 2016 yang memberikan penawaran produk kecantikan serta perawatan kulit (*Face and body skincare*). Dari yang awalnya melakukan penjualan MS Glow skincare serta body care dengan online hingga mendapatkan rasa percaya pada banyak pelanggannya. Merek ini selalu melaksanakan perkembangan pada produknya.

Hingga kini MS Glow sudah mengalami perkembangan serta sudah dilakukan produksi pada banyak produk yakni; skincare, body care, cosmetic, serta lainnya yang mempunyai Distributor, Agen, Member & Reseller resmi yang tersebar pada seluruh Indonesia, bahkan telah sampai mancanegara.

Agar terjaga rasa percaya serta kepuasannya pelanggan, Ms Glow tak cuma membuat beragam produk, namun membuat klinik kecantikan yang ada pada beberapa kota besar di Indonesia. MS Glow Aesthetic Clinic saat ini telah memiliki 14 cabang di kota – kota, antara lain; Malang, Bali, Surabaya, Jakarta 1, Jakarta 2, Bandung, Semarang, Sidoarjo, Makassar, Karawang, Bekasi, Bogor, Medan, Depok. Tidak hanya itu, brand ini juga mempunyai pendistribusian serta agennya yang totalnya ribuan yang ada di seluruh Indonesia[3]. Dilain sisi juga mengunggulkan kualitas produknya, marketingnya terkhusus brand ini juga menggandeng beberapa artis serta seleb, salah satunya Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Luna Maya, Tiara Andini, Shafa Haris, Tasya Farasya, Karin Novilda serta Sarah Ayu.

Produk MS Glow merupakan produk yang telah memberikan jaminan keamanan serta kualitas juga tak berseberangan pada syariat. Brand ini juga telah tersertifikasi BPOM, kehalalannya serta sudah teruji secara

[3] "14 Cabang Klinik Yang Tersebar Di Berbagai Kota Di Indonesia" MS GLOW Asthetic Clinic, Di akses pada tanggal 04 maret 2023 pukul 13.01 WIB. https://msglowclinic.id/

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

klinis, yakni standart barang yang siap edar secara resmi serta keamanannya untuk pelanggannya. Di Tahun 2020 Ms Glow mendapatkan *Best Brand Award* (IBBA), dikarenakan MS Glow menjadi merek yang memiliki kreatifitas serta inovasi yang baik didalam melakukan identifikasi tren, pengembangan usaha, kebutuhannya serta yang diinginkan pelanggan.

c. Perkembangan MS Glow di Kudus

Agent produk MS Glow menyebar pada beberpa daerah pada kabupaten kudus, diantaranya agen pertama MS Glow pada Kudus adalah Siska Nuna yang menjadi agen pertama MS Glow pertama di kudus pada tahun 2015. Pada saat itu MS Glow belum begitu dikenal masyarakat kudus dan untuk mencari reseller yang bisa diajak kerja sama memasarkan aneka produk MS Glow masih terbilang sulit. Berbeda dengan sekarang, hampir semua masyarakat kudus tau. MS Glow sekarang memiliki sebanyak 5 agen, 11 member dan 26 reseller resmi yang tersebar diseluruh wilayah di Kota Kudus.[4]

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada bisnis, hal ini dimanfaatkan oleh kosmetik MS Glow untuk ikut meramaikan pasar kosmetik di. Awalnya pada penjualannya produk skincare serta body carenya dengan online, MS glow telah dipercayai konsumen dikudus untuk terus memproduksi dan mengembangkan produk. MS Glow dalam menarik konsumen online dikudus dengan cara memanfaatkan jaringan internet melalui pengguna media sosial yang banyak memberikan informasi mengenai suatu produk melalui media online.

Produk Ms Glow dikudus dijual hampir tiap harinya diberbagai toko di kudus dapat terjual paket scincarenya, pelanggan bisa membeli baik offline maupun online lewat shoppe ataupun whatsapp. Teruntuk pelanggan yang melaksanakan pembelian secara offline atau datang ke store langsung, konsumen bisa konsultasi ke store-store yang ada di kudus terlebih dahulu secara gratis, karena pada store tersebut sudah dilengkapi fasilitas alat untuk mendeteksi

[4] "List of seller" MS Glow-Official Website. Diakses pada, di akses pada tanggal 04 maret 2023 pukul 12:53 WIB. https://msglowid.com/sellers/findbyid/KABUPATEN%20KUDUS,%20Indonesia/byarea

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

jenis kulit wajah sehingga bisa memilih dan menggunakan produk dengan tepat sesuai kondisi wajah. Konsumen yang melakukan pembelian di store tersebut tidak hanya dari Kudus saja melainkan ada juga yang dari luar kota sekitar sepert jepara, pati dan demak

a. Visi dan Misi

MS Glow lahir dari pemikiran kedua founder yang memiliki visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehata kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.[5]

b. Produk-Produk MS Glow

Berikut ini adalah berbagai macam produk MS Glow, yaitu antara lain:

Tabel 4.2
Produk-Produk MS Glow

No	Produk	Varian Produk
1.	Skin Care	Facial Wash Toner Glowing Whitening Daily BB Cream Whitening Day Cream Whitening Night Cream White Cell DNA Night Cream Ultimate Night Cream Luminous Whitening Night Cream Acne Toner Acne Night Cream Flawless Glow Red Jelly Deep Treatment Essence Radiance Gold Gel Pore Clay Mask Face Peel Scrub
2.	Body Care	JJ Glow MS Black Glasskin Drink Easy White Body Lotion Easy Bright Body Serum Underarm Inner

[5] "Tentang MS Glow: Sejarah berdirinya MS Glow" MS-Glow Store, si akses pada tanggal 04 maret 2023 pukul 15:12 WIB. https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3.	Serum	Whitening Gold Serum Acne Serum Lifting Glow Serum Luminous Glowing Serum White Cell DNA Serum Peeling Serum
4.	Spot Treatment	Pore Away Spot Treatment Acne Spot Treatment Dark Spot Serum Eye Treatment Serum
5.	MS Cosmetic	MS Glow Juice Moisturizer Loose Powder Cleansing Balm Juice Sexy Glam Matte Ultra Moist Cushion Eyelash & Eyebrow Serum Perfect Show Eyeliner Pro Eyebrow Pencil Super Shine Lip Serum Peel Off Nail Polish
6.	MS Glow Men	Energizer Facial Wash Power Serum for Men Energy Bright Cream Suncreen Spray Maskulin
7.	MS Glow Kids	Daily Baby Cream Baby Mild Shampoo Bubble Wash Vitamin Baby Telon Cream

2. Deskripsi Responden

a. Berdasarkan Umur Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 25 Tahun	74	74%
26 – 35 Tahun	18	18%
> 35 Tahun	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Didasarkan pada tabel 4.2 menjelaskan jika frekuensi respondennya umurnya 17-25 tahun lebih banyak pada persentase 74% dan umur 26- 35 tahun dengan presentase 18% dan terakhir usia < 35 tahun dengan presentase 8%.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Didasarkan pada tabel 4.3 meyatakan jika jenis kelamin responden perempuan lebih besar dibanding laki-laki, yang dipresentasikan 71% > 29%.

c. Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden didasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP/MTS	3	3%
SMA/MA/SMK	54	54%
D3	6	6%
S1	35	35%
S2/S3	3	3%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Berdasarakan data primer yang diolah, 2023

Didasarkan pada tabel 4.4 menyatakan jika jumlah terbanyak respondennya pada jenjang pendidikan SMA/MA/SMK dengan presentase 54% , S1 dengan presentase 35%, D3 dengan presentase 6%, dan yang terakhir SMP dan S2/S3 memiliki presentase yang sama yaitu hanya 3%.

d. Didasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Didasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	43	43%
PNS	4	4%
Wiraswasta	10	10%
Karyawan Swasta	23	23%

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Lainnya	20	20%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Didasarkan pada table 4.5 menunjukkan jika berdasarkan dengan jumlah paling banyak yakni pelajar/mahasis%, karyawan swasta 23%, sedangkan lainnya 20%, wiraswasta 10% dan PNS 4%.

e. Berdasarkan Penghasilan Responden

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Didasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp.2.000.000	44	44%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	28	28%
Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	6	6%
Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000	5	5%
> Rp.5.000.000	17	17%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.6 dinyatakan bawa jumlah penghasilan dengan kategori < Rp.2.000.000 lebih banyak pada presentasenya 44%, sedangkan kategori Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 jumlah presentase 28%, kategori > Rp.5.000.000 jumlahnya presentase 17%, sedangkan Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000 jumlah presentase 6% dan Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000 jumlah presentase 5%.

f. Didasarkan Lama Menggunakannya Produk MS Glow

Tabel 4.8
Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaannya produk MS Glow

Waktu	Total	Presentase
< 1 Tahun	53	53%
1-2 Tahun	41	41%
3-4 Tahun	6	6%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.7 disimpulkan respondennya yang memakai produk MS Glow selama < 1 Tahun jumlah

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

presentase sejumlah 53%. Dan respondennya pada penggunaan produk selama 1-2 tahun jumlah presentase 41%. Sedangkan responden dengan penggunaan produk selama 3-4 tahun jumlah presentase 6%.

1. Penganalisisan Jawabannya Responden

Berikut merupakan uraian dari hasil jawabannya dari respondennya, antara lain:

a. Kepercayaan Merek (X1)

Tabel 4.9
Jawaban Responden tentang Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya Percaya dengan produk MS Glow	1	1	16	38	44	**100**
		1%	1%	16%	38 %	44%	**100%**
2.	Saya lebih mengandalkan MS Glow karena produknya mampu memenuhi nilai yang dijanjikan	1	6	18	41	34	**100**
		1%	6%	18%	41 %	34%	**100%**
3.	Saya lebih percaya dengan MS Glow dibanding produk lainnya karena setiap produknya diproduksi, dikemas, hingga produk digunakan, semuanya terjamin halal.	2	-	29	35	34	**100**
		2%	-	29%	35 %	34%	**100%**
4.	Saya memilih produk MS Glow karena merupakan produk yang aman yang sudah memiliki izin BPOM	1	2	18	38	41	**100**
		1%	2%	18%	38 %	41%	**100%**

Sumber: Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel diatas menggambarkan respon responden terhadap pertanyaan tentang Kepercayaan Merek (X_1), yang diuraikan sebagai berikut:

1) Pada pertanyaan (1) yaitu Saya percaya dengan produk MS Glow karena merupakan brand yang halal. Responden yang menjawab sangat setuju ada 44 atau 44,0%, setuju ada 38 atau 38,0%, netral ada 16 atau 16,0%, tidak setuju ada 1 atau 1,0%, sedangkan sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.
2) Pada pertanyaan (2) yaitu Saya lebih mengandalkan MS Glow yang merupakan brand halal karena akan lebih terjamin keamanannya dan kehalalannya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 34 atau 34,0%, setuju ada 41 atau 41,0%, netral ada 18 atau 18,0%, tidak setuju ada 6 atau 6,0%, sedangkan sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.
3) Pada pertanyaan (3) yaitu Saya lebih percaya dengan MS Glow dibanding produk lainnya karena setiap produknya diproduksi, dikemas, hingga produk digunakan, semuanya terjamin halal.. Responden yang menjawab sangat setuju ada 34 atau 34,0%, setuju ada 35 atau 35,0%, netral ada 29 atau 29,0%, dan yang tidak setuju ada atau 2,0%.
4) Pada pertanyaan (4) yaitu Saya percaya bahwa MS Glow merupakan produk yang aman. Responden yang menjawab sangat setuju ada 41 atau 41,0%, setuju ada 38 atau 38,0%, netral ada 18 atau 18,0%, tidak setuju ada 2 atau 2,0%, dan yang sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.

b. Kesadaran Halal (X2)

Tabel 4.10
Jawaban Responden tentang Kesadaran Halal

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya memiliki pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan produk MS Glow.	3	10	36	31	20	**100**
		3%	10%	36%	31%	20%	**100%**

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2.	Saya mengkonsumi produk halal karena saya memiliki kesadaran bahwa kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya	-	1	15	38	46	**100**
		-	1%	15%	38%	46%	**100%**
3.	Saya memilih produk MS Glow karena saya mengetahui kehalalannya dalam proses produksi	1	2	29	39	29	**100**
		1%	2%	29%	39%	29%	**100%**
4.	Saya memilih MS Glow karena memiliki keamanan dan kebersihan produk	-	2	21	47	30	**100**
		-	2%	21%	47%	30%	**100%**
5.	Saya memilih MS Glow karena memiliki sertifikasi halal produk yang sesuai syariat islam	-	1	16	48	35	**100**
		-	1%	16%	48%	35%	**100%**

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menggambarkan respon responden terhadap pertanyaan tentang Kesadaran Halal (X_2), yang diuraikan sebagai berikut:

1) Pada pertanyaan (1) yaitu Saya memiliki pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan produk MS Glow.. Responden yang menjawab sangat setuju ada 20 atau 20,0%, setuju ada 31 atau 31,0%, netral ada 36 atau 36,0%, tidak setuju ada 10 atau 10,0%, sedangkan sangat tidak setuju ada 3 atau 3,0%.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Pada pertanyaan (2) yaitu Saya mengkonsumi produk halal karena saya memiliki kesadaran bahwa kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 46 atau 46,0%, setuju ada 38 atau 38,0%, netral ada 15 atau 15,0%, tidak setuju ada 6 atau 6,0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 atau 0%.
3) Pada pertanyaan (3) yaitu Saya memilih produk MS Glow karena saya mengetahui kehalalannya dalam proses produksi. Responden yang menjawab sangat setuju ada 29 atau 39,0%, setuju ada 39 atau 39,0%, netral ada 29 atau 29,0%, yang tidak setuju ada 2 atau 2,0%. Dan yang sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%
4) Pada pertanyaan (4) yaitu Saya memilih MS Glow karena memiliki keamanan dan kebersihan produk. Responden yang menjawab sangat setuju ada 30 atau 30,0%, setuju ada 47 atau 47,0%, netral ada 21 atau 21,0%, tidak setuju ada 2 atau 2,0%, dan yang sangat tidak setuju 0 atau 0%.
5) Pada pertanyaan (5) yaitu Saya memilih MS Glow karena memiliki sertifikasi halal produk yang sesuai syariat islam. Responden yang menjawab sangat setuju ada 35 atau 35,0%, setuju ada 48 atau 48,0%, netral ada 16 atau 16,0%, tidak setuju ada 1 atau 1,0%, dan yang sangat tidak setuju 0 atau 0%

c. Persepsi Label Halal (X3)

Tabel 4.11
Jawaban Responden Tentang Persepsi Label Halal

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya menilai bahwa MS Glow adalah produk kecantikan halal yang pasti memiliki aspek keselamatan dari sisi keamanan	-	6	19	45	30	**100**
		-	6%	19%	45%	30%	**100%**
2.	Saya menilai bahwa produk MS Glow	-	6	26	41	27	**100**
		-	6%	26%	41%	27%	**100%**

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	adalah produk kecantikan halal yang pasti memiliki aspek nilai-nilai agama						
3.	Saya menilai bahwa produk MS Glow adalah produk kecantikan halal yang pasti memiliki aspek kesehatan	-	2	24	36	38	**100**
		-	2%	24%	36%	38%	**100%**
4.	Saya menilai bahwa produk MS Glow adalah produk kecantikan halal yang pengelolaanya sudah pasti dipisah dari produk kecantikan yang tidak berlabel halal	-	2	25	33	40	**100**
		-	2%	25%	33%	40%	**100%**

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menggambarkan respon responden terhadap pertanyaan tentang Persepsi Label Halal (X_3), yang diuraikan sebagai berikut:

1) Pada pertanyaan (1) yaitu Saya menilai bahwa MS Glow adalah produk kecantikan halal yang pasti memiliki aspek keselamatan dari sisi keamanan . Responden yang menjawab sangat setuju ada 30 atau 30,0%, setuju ada 45 atau 45,0%, netral ada 19 atau 19,0%, tidak setuju ada 6 atau 6,0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 atau 0%.
2) Pada pertanyaan (2) yaitu Saya menilai bahwa produk MS Glow adalah produk kecantikan halal yang pasti memiliki aspek nilai-nilai agama. Responden yang menjawab sangat setuju ada 27 atau 27,0%, setuju ada 41 atau 41,0%, netral ada 26 atau 26,0%, tidak setuju ada 6 atau 6,0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 atau 0%.
3) Pada pertanyaan (3) yaitu Saya menilai bahwa produk MS Glow adalah produk kecantikan halal yang pasti memiliki aspek kesehatan. Responden yang menjawab

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sangat setuju ada 38 atau 38,0%, setuju ada 36 atau 36,0%, netral ada 24 atau 24,0%, yang tidak setuju ada 2 atau 2,0%, dan yang sangat tidak setuju 0 atau 0%.

4) Pada pertanyaan (4) yaitu Saya menilai bahwa produk MS Glow adalah produk kecantikan halal yang pengelolaanya sudah pasti dipisah dari produk kecantikan yang tidak berlabel halal. Responden yang menjawab sangat setuju ada 40 atau 40,0%, setuju ada 33 atau 33,0%, netral ada 25 atau 25,0%, tidak setuju ada 2 atau 2,0%, dan yang sangat tidak setuju 0 atau 0%.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya membeli produk MS Glow karena sudah dijamin keamananya	-	4	18	43	35	**100**
		-	4%	18%	43%	35%	**100%**
2.	Saya lebih sering membeli produk MS Glow karena merek yang terkenal dan merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.	2	6	20	38	34	**100**
		2	6%	20%	38%	34%	**100%**
3.	Saya memutuskan membeli MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya dan sangat bermanfaat jika digunakan	-	3	17	46	34	**100**
		-	3%	17%	46%	34%	**100%**
4.	Saya membeli produk MS Glow	-	11	15	36	38	**100**
		-	11%	15%	36%	38%	**100%**

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.						

Sumber : Berdasatkan data primer yang di olah, 2023

Tabel diatas menggambarkan respon responden terhadap pertanyaan tentang Keputusan Pembelian (Y), yang diuraikan sebagai berikut:

1) Pada pertanyaan (1) yaitu Saya membeli produk MS Glow karena sudah dijamin keamananya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 35 atau 35,0%, setuju ada 43 atau 43,0%, netral ada 18 atau 18,0%, tidak setuju ada 4 atau 4,0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 atau 0%.
2) Pada pertanyaan (2) yaitu Saya lebih sering membeli produk MS Glow karena merek yang terkenal dan merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Responden yang menjawab sangat setuju ada 34 atau 34,0%, setuju ada 38 atau 38,0%, netral ada 20 atau 20,0%, tidak setuju ada 6 atau 6,0%, sedangkan sangat tidak setuju ada 2 atau 2,0%.
3) Pada pertanyaan (3) yaitu Saya memutuskan membeli MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya dan sangat bermanfaat jika digunakan. Responden yang menjawab sangat setuju ada 34 atau 34,0%, setuju ada 46 atau 46,0%, netral ada 17 atau 17,0%, tidak setuju ada 3 atau 3,0%, dan yang sangat tidak setuju 0 atau 0%.
4) Pada pertanyaan (4) yaitu Saya membeli produk MS Glow karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.. Responden yang menjawab sangat setuju ada 38 atau 38,0%, setuju ada 36 atau 36,0%, netral ada 15 atau 15,0%, tidak setuju ada 11 atau 11,0%, dan yang sangat tidak setuju 0 atau 0%.

4. Analisis Data

a. Hasil Uji Instrumen

1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut bisa digunakan untuk menjelaskan apa yang akan diukur.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar pertanyaan dengan skor konstruk yang telah diisi oleh 30 non responden sebagai sampel uji instrumen. Untuk melihat valid atau tidaknya suatu angket dapat melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah responden .[6] Sehingga dapat dihitung besarnya df = 30 – 2 = 28 dengan alpha = 0,05 maka didapatkan r tabel = 0,361. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sedangkan pertanyaan dikatakan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).[7]

Dalam pengujian validitas dibantu dengan progam *IBM SPSS Statistics 20*. Hasil uji validitas (kuesioner) terhadap variabel kepercayaan merek (x_1), kesadaran halal (x_2), persepsi label halal (x_3), dan keputusan pembelian (y), dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel} (df = 98)	Ket.
Kepercayaan Merek X_1	**X1.1**	0,804	0,361	Valid
	X1.2	0,662		Valid
	X1.3	0,757		Valid
	X1.4	0,727		Valid
Kesadaran Halal X_2	**X2.1**	0,860	0,361	Valid
	X2.2	0,743		Valid
	X2.3	0,923		Valid
	X2.4	0,903		Valid
	X2.5	0,818		Valid
Persepsi Label Halal X_3	**X3.1**	0,799	0,361	Valid
	X3.2	0,652		Valid
	X3.3	0,820		Valid
	X3.4	0,794		Valid
Keputusan Pembelian	**Y1**	0,724	0,361	Valid
	Y2	0,687		Valid

[6] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang : UNDIP, 2018), 51.

[7] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, 2011), 53.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Y	**Y3**	0,761		Valid
	Y4	0,740		Valid

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan validitas pada setiap variabel dengan perolehan hasil sebagai berikut:

a) Kepercayaan Merek
Variabel Kepercayaan Merek terdiri dari 4 (empat) pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

b) Kesadaran Halal
Variabel Kesadaran Halal terdiri dari 5 (lima) pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

c) Persepsi Label Halal
Variabel Persepsi Label Halal terdiri dari 4 (empat) pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

d) Keputusan Pembelian
Variabe Keputusan Pembelian terdiri dari 4 (empat) pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk melakukan pengukuran kuesionernya kehandalan ataupun tidak, kuesionernya dibilang reliable bila jawabannya pada pernyataannya yang diberikan stabil apabila dilakukan isi ulangnya dalam kuesionernya itu. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitasnya memakai pengujian *Reliability Cronbach Alpha*. Suatu konstruknya dibilang reliabel jika mempunyai penilaian *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitasnya dapat dilihat dalam tabel yakni:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
1.	Kepercayaan Merek (X_1)	4 Items	0,717	0,60	Reliabel
2.	Kesadaran Halal (X_2)	5 Items	0,899	0,60	Reliabel
3.	Persepsi Label Halal (X_3)	4 Items	0,766	0,60	Reliabel

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4.	Keputusan Pembelian (Y)	4 Items	0,760	0,60	Reliabel

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

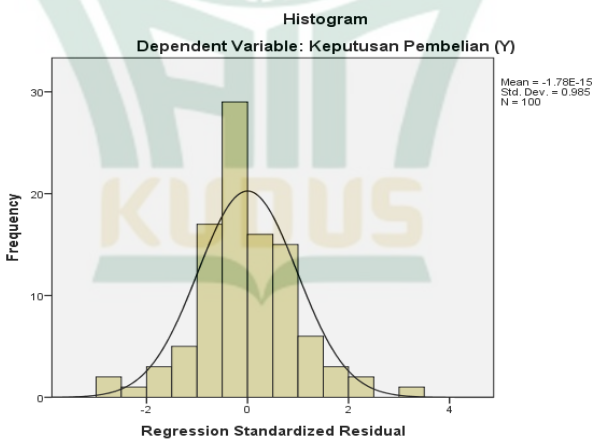
Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, kesadaran halal, persepsi label halal, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 yang berarti variabel tersebut dapat dikatakan reliable atau handal.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normaitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov test. Dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika hasil signifikansi kuarng dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik Histogram Normalitas

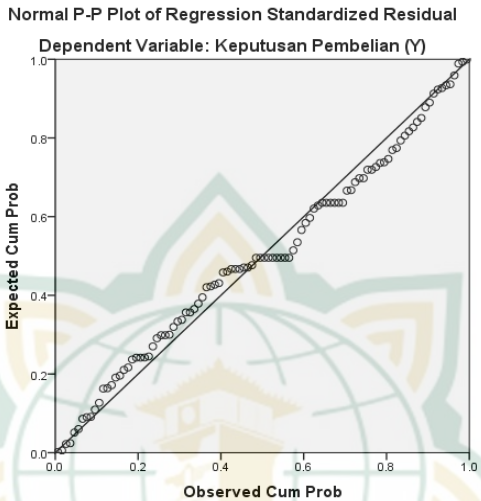


Dilihat dari gambar 4.2 Tersebut, dapat diamati bahwa Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, dan Persepsi Label Halal pada MS Glow di Kabupaten Kudus memiliki kemiringan yang cenderung seimbang antara kanan dan kirinya serta garisnya menyerupai lonceng, maka Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, dan Persepsi Label Halal cenderung berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari kurva normal P-Plot berikut:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4.3
Kurva Probility Plots



Hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histograf menuju pola distribusi normal maka variabel dependent minat (Y) memenuhi uji normalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7.
	Std. Deviation	1.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.075.
	Positive	.075
	Negative	-.059
Test Statistic		1.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		.635

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas, nilai (sig) Kolmogorov-Smirnov menunjukkan 0,635 atau lebih besar dari 0,05, berdasarkan nilai tersebut maka data menunjukkan telah memenuhi uji normalitas, dan data penelitian menunjukkan variabel bebas berdistribusi normal.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Uji Multikolineritas

Uji Heteroskedastisitas memungkinkan untuk memverifikasi apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.Deteksi Heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode *Scatter Plot* yang memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Jika grafik tidak memiliki pola tertentu, berarti model yang didapatkan adalah baik.

Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan metode tolerance value atau variance inflantion factor (VIF) pada masing-masing variabel.Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai *variance inflantion factor* (VIF) < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,391	2,558	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Halal	0,308	3,252	Tidak terjadi Multikolinieritas
Persepsi Label Halal	0,295	3,394	Tidak terjadi Multikonolinieritas

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian, menyatakan bahwa Kepercayaan Merek (X1) mempunyai nilai tolerance 0,391 > 0,10 dan nilai VIF 2,558 < 10,00. Kesadaran Halal (X2) mempunyai nilai tolerance 0,308 > 0,10 dan nilai VIF 3,252 < 10,00. Persepsi Label Halal (X3) mempunyai nilai tolerance 0,295 > 0,10 dan nilai VIF 3,394 < 10,00. Maka kesimpulanya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

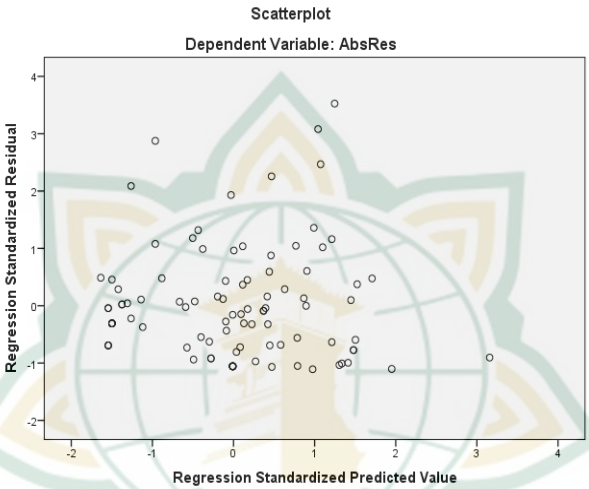
Uji Heteroskedastisitas memungkinkan untuk memverifikasi apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi Heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode *Scatter Plot* yang memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).Jika grafik tidak memiliki pola

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tertentu, berarti model yang didapatkan adalah baik. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisias



Berdasarkan grafik scatterplot di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kesadaran halal, dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	1.074		2.228	.028
	Kepercayaan Merek (X1)	.287	.095	.295	3.032	.003

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kesadaran Halal (X2)	.139	.090	.170	1.551	.124
Persepsi Label Halal (X3)	.391	.108	.406	3.619	.000

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut menggunakan pola analisis regresi linier berganda pada riset ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2{,}392 + 0{,}287X_1 + 0{,}139X_2 + 0{,}391X_3$$

Kesimpulan dari kesamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta koefisiennya adalah 2,392. Artinya, jika variabel bebas (independen) Kepercayaan Merek (X1) Kesadaran Halal (X2), dan Persepsi Label Halal (X3) adalah nol, sehingga nilai ketetapan pembeliannya ialah: 2,392.
2. Koefisien regresi Kepercayaan Merek (X1) sebanyak 0,287. Maknanya untuk setiap 1 unit variabel X1, Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,287. Nilai variabel Kepercayaan Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X1, semakin tinggi nilai variabel Y.
3. Koefisien regresi guna variabel Kesadaran Halal (X2) ialah 0,139. Artinya untuk setiap unit variabel X2, variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,139. Nilai variabel X2 dari variabel y adalah positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X2, semakin tinggi nilai variabel Y.
4. Koefisien regresi Persepsi Label Halal (X3) sebanyak 0,391. Maknanya untuk setiap 1 unit variabel X3, Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,391. Nilai variabel Persepsi Label Halal (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X1, semakin tinggi nilai variabel Y.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.634	1.664

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Skor R, yaitu sekitar 0,803, dapat ditentukan dari data dalam tabel tersebut di atas. Nilai tersebut membuktikan jika model sedang digunakan secara efektif karena semakin banyak nilai R yang semakin dekat satu sama lain. Berdasarkan penentuan Adjusted R Square atau Koefisien di atas, variabel Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal dan Persepsi Label Halal dapat menjelaskan sekitar 63,4 persen variasi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan variabel pada variabel penelitian lainnya dapat menjelaskan sekitar 36,6 persen dari variasi.

3) Hasil Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) ini digunakan untuk mengetahui hasil dari uji t dapat diambil dasar keputusnya yaitu jika t hitung < t tabel maka tidak terjadi pengaruh. Bila t hitung > t tabel maka terjadi pengaruh. Dalam mengetahui tabel t dapat dicari dengan derajat kebebasan (df) n-k-1. n adalah jumlah sampel, k jumlah variabel bebas. Dengan hasil (df) 100- 3-1 = 96, taraf signifikansi sebesar 5% = 0,05:2 = 0,025 (tes uji dua sisi) yaitu 1,985. adapun hasil dari pengujiannya, yaitu:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.19
Hasil Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	1.074		2.228	.028
	Kepercayaan Merek (X1)	.287	.095	.295	3.032	.003
	Kesadaran Halal (X2)	.139	.090	.170	1.551	.124
	Persepsi Label Halal (X3)	.391	.108	.406	3.619	.000

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel 4.18 bila nilai t hitung > dari t tabel dan skor sig. < 0,05 maka Ho ditolak serta Ha diterima. Begitu pula sebaliknya, bila skor sig. > 0,05 maka Ha ditolak serta Ho diterima dengan keterangan seperti berikut:

1. Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian
   Variabel Kepercayaan Merek menunjukkan skor t hitung > t tabel (3,032 > 1,985) dengan pobabilitas signifikasinya. 0,003 < 0,05. Maka variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kabupaten Kudus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian
   Variabel Kesadaran Halal menunjukkan skor t hitung < t tabel (1,551 < 1,984) dengan probabilitas signifikasinya 0,124 > 0,05. Maka variabel Kesadaran Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kabupaten Kudus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.
3. Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian
   Variabel Persepsi Label Halal menunjukkan skor t hitung > t tabel (3,619 > 1,985) dengan probabilitas signifikasinya. 0,000 < 0,05. Maka variabel Persepsi Label Halal berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

di Kabupaten Kudus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

a. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultant) ini digunakan untuk mengetahui hasil dari uji F, maka dapat ditentukan dengan taraf keputusan jika signifikansi lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, (tidak berpengaruh), jika signifikansi dibawah 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak (berpengaruh). hasil (df) 100-3-1 = 96, dengan taraf signifikansinya 0,05 diperoleh tabel f nya sebesar 2,70. Dibawah adalah tabel dari hasil uji f:

Tabel 4.20
Hasil Uji F Simultan
ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	482.406	3	160.802	58.099	.000[b]
Residual	265.704	96	2.768		
Total	748.110	99			

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Sumber: Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 58.099 dengan nilai sig 0,000. Dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwa F hitung lebih besar dari F table dengan sekor 58.099 > 2,70 serta skor sig 0,000 < 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak serata Ha diterima yang berarti bahwa variabel independen Kepercayaan Merek, Kesadaran Halaln dan Persepsi Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kabupaten Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis yang awal riset ini dugaannya ada hubungan Kepercayaan Merek pada Keputusan Pembelian. Dilakukan pengujian memakai SPSS versi 20 hasilnya perhitungannya didapatkan pada koefisien 0,287. Lanjutannya didapatkan hasilnya pengujian t dalam variabelnya kepercayaan merek T_{hitung} sebesar 3,032 kemudian T_{tabel} sebesar 1,985 pada

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

probabilitas signifikasi sebesar 0,005 yakni dibawahnya 0,05. Ditunjukkan Thitung > Ttabel (3,032 > 1,984) pada riset inilah kepercayaan merek memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan H1 dapat diterima yang menyatakan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

TPB (Theory of Planned Behavior) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari Kepercayaan Merek, bahwa Kepercayaan Merek menjadi sangat penting bagi setiap konsumen terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya kepercayaan terhadap brand tertentu mempengaruhi dalam pembelian produk, hingga menjadikan pelanggan merasa puas serta memiliki keyakinan serta kepercayaan guna melakukan penyandaran seluruh anggapan risiko yang akan didapatkannya. Menurut Naeem menggambarkan bahwa Kepercayaan Merek mewakili persepsi kebijakan dari pemilik terhadap penampilan merek di pasar. Oleh karena itu, informasi dan komunikasi harus dibuat jelas untuk membangun kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli[8]. Hal tersebut membuktikan bahwa agama seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai kepercayaan. Semakin tinggi agama seseorang, semakin mencerminkan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan saat membeli produk kosmetik.

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan terhadap brand tertentu mempengaruhi dalam pembelian produk tertentu, terutama apa yang kita gunakan salah satunya dalam kebutuhan kecantikan wajah. Kepercayaan merek pada pelanggannya amatlah penting pada keputusannya dalam membeli hingga menjadikan pelanggan merasa puas serta keyakinan dan kepercayaan dalam melakukan penyandaran seluruh anggapan risikonya yang akan diterima, apalagi belakangan banyak produk kecantikan yang tidak asli serta mempunyai kandungan yang tidak aman, yang tersebar dan belum memiliki sertifikasi kehalalan hingga pelanggan mesti makin waspada dalam melaksanakan pembelian. Berdasarkan hasilnya riset memperlihatkan jika kepercayaan merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Kudus. Hal tersebut membuktikan jika

[8] Naeem, "*Understanding the Role of Social Networking Platforms in Addressing the Challenges of Islamic Banks*."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

semakin baik Kepercayaan merek yang dimilki sebuah dari sebuah produk maka akan meningkatkan kualitas secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada MS Glow di Kabupaten Kudus

Hasil riset ini sesuai dengan risetnya 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 Sebagaivariabel Intervening*" Hasil empiris menunjukkan bahwa label halal, brand image, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.[9]

Membangun kepercayaan merek yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah marketing. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter produk yang mempunyai *value indicator* bagi konsumen. Membangun kepercayaan merek dalam sebuah bisnis sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Konsep pendekatan dalam membangun kepercayaan merek, seorang pebisnis haruslah terlebih dahulu selalu memperhatikan dari kualitas produk yang dihasilkan, mampu membangun *brand* dengan baik, dan harga nya juga terjangkau serta mampu membuat positioning yang baik dan bagus di hati konsumennya agar bisnis yang dijalankannya mempunyai mutu yang baik dan juga daya saing yang tinggi dan juga di sukai oleh konsumennya. Jika itu bisa diterapkan oleh pebisnis, maka bisa mendorong terjadinya loyalitas konsumen pada merek yang berdampak bagus pada kegiatan pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqoroh ayat 148.

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

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu".[Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali ,38]

Dalam ayat diatas, dapat diberi penjelasan untuk mendapatkan ridha Allah manusia diperintahkan untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan dimanpun berada. Begitu juga dengan pendekatan yang terjadi pada MS Glow. Dimana jika manajemen MS Glow mempunyai sebuah rasa dan daya saing yang kuat dan unggul, hatinya bersih dalam melakukan kegiatan bisnis, dan juga menetapkan standar baku periliku yang luhur kepada sesama, maka MS Glow akan secara otomatis memiliki kepercayaan merek yang tinggi yang akan dapat menarik hati konsumen dalam melakukan pembelian produk

2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesisnya kedua riset ini dugaannya ada hubungan kesadaran halal pada keputusan pembelian. Dilakukan pengujian SPSS versi 20 hasilnya perhitungannya didapatkan pada koefisensi 0,139. Lanjutannya didapatkan hasilnya pengujian t dalam variabel bebas Kesadaran Halal T_{hitung} sebesar 1,551 kemudian T_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas signifikasi sebesar 0,124 berada diatas 0,05. menunjukkan bahwa hubungan variabel Kesadaran Halal dengan keputusan pembelian dengan nilai t senilai 1.551. nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1,984. Hasil ini berarti bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TPB (Theory of Planned Behavior) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari kesadaran halal , Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh bagi setiap konsumen terhadap keputusan pembelian. kesadaran halal merupakan factor pendukung saja terhadap keputusan pembelian. Namun pengaruh Kesadaran Halal tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik. kesadaran halal hanya tambahan faktor pendukung dalam kriteria

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pembeliannya yang dilaksanakan masyarakat kabupaten kudus saat melakukan pembelian MS Glow. Masyarakat tersebut lebih mengutamakan kepercayaan dan persepsi halal tehadap produk MS Glow yang mereka beli.

Hal ini tidak sesuai dengan riset yang Zuhriyah lakukan (2020), dengan judul "*Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Halal*" menyatakan jika kesadaran halal memiliki hubungan pada keputusan pembeliannya produk kecantikan yang halal. Didasarkan riset yang dilaksanakan, kesadaran kehalalan (kesadaran halal) yang dipunyai pada pribadinya mengakibatkan keputusannya dalam melakukan pembeliannya kosmetik halal. Riset ini menjelaskan apabila responden sadar betul mengenai pentingnya konsumsi barang yang halal.[10]

Kesadaran halal yakni seberapa besar kesadaran pelanggan islam dalam melakukan pencarian produk halal yang disesuaikan dengan ajarannya. Makin tinggi tingkat kesadaran seorang konsumen muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku konsumen muslim terhadap isu-isu terkait halal tersebut.[11] Berdasarkan hasilnya riset menjelaskan bahwa Kesadaran halal bepengaruh positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian. Keadaan ini membuktikan jika Kesadaran Halal ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat namun tak memberikan pengaruh signifikan pada produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilaksanakan 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.[12]

---

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

[11] Danang Waskito, "Pengaruh Sertifikasi halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)," *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2015

[12] Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Kesadaran Halal) dan Label

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Penetapan kehalalan suatu barang maupun pekejaan ialah mengacu pada ketentuan Allah dalam Al-Qur'an dan sunnah rasul. Hal-hal yang halal menurut Allah sudah pasti mengandung manfaat atau kebaikan bagi manusia, sedangkan hal-hal yang haram adalah yang mengandung mudharat atau keburukan Kesadaran halal bukanlah sesuatu pilihan atau alternatif atau sekedar anjuran, namun kewajiban dan perintah dari Allah untuk umat manusia. Pengertian halal tidak hanya terbatas pada bendak-benda fisik yang dikonsumsi atau digunakan, namun juga pekerjaan atau hal-hal yang dikerjakan

3. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis ketiga riset ini dugaannya ada hubungan persepsi label halal pada Keputusan Pembelian. Pengujian dalam SPSS versi 20 hasilnya perhitungannya didapatkan dengan koefisien 0,391. Kemudian didapatkan hasilnya pengujian t pada variabel bebas persepsi label halal T_{hitung} sebesar 3,619 kemudian T_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas signifikasi senilai 0,000 ada dibawahnya 0,05. Ditunjukkan Thitung > Ttabel (3,619 > 1,985) dalam penelitian ini persepsi label halal memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa H3 dapat diterima.

TPB (Theory of Planned Behavior) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari persepsi label halal atau persepsi tentang label halal, bahwa persepsi label halal menjadi satu diantara poinnya yang memberikan pengaruh tindakan pelanggan pada sikap pasca pembeliannya dan dapat memotivasi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Tidak dapat dipungkiri jika adanya label halal sering dipertimbangkan dalam memenuhi kebutuhan seorang muslim. Karena dari persepsi akan label halal yang dimiliki oleh masyarakat dapat menjadi salah satu alasan bagi masyarakat terlebih konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk MS Glow, karena ada label halal dalam packaging suatu produk dianggap dapat memberi persepsi yang baik mengenai

---

Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, *3*(2), 107–108.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

jaminan atas suatu produk.[13] . Farhan and Rabbani mengemukakan bahwa Persepsi Label Halal atau persepsi label halal maksudnya sebagai Kesan yang dianalisis, ditafsirkan, serta pengevaluasian oleh individu, yang mengarah pada implikasi atas informasi yang didapatkan pada kemasan produk bahwa apa pun yang berlabel halal dijamin halal dan diizinkan menurut hukum Islam.[14] Jadi label halal menjadikan persepsi tersendiri bagi konsumen dalam menganalisis dan evaluasi tentang informasi yang terdapat pada produk tentang kehalalan produk MS Glow melalui label halal yang didasarkan pada keyakinan bahwa produk MS Glow yang bersetifikasi halal dijamin halal dan diizinkan menurut hukum islam keterkaitan pada masyarakat mengenai persepsi label halal berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian produk MS Glow, di gambarkan melalui perilaku masyarakat Kudus yang cukup memperhatikan adanya label halal pada suatu produk dan, selain itu pihak perusahaan juga menegaskan bahwa MS Glow sudah tersertifikasi halal pada website resmi MS Glow.

Persepsi label halal yakni tahapan yang mana informasinya didapatkan pada pelanggan dilakukan pengolahan, lalu informasinya dilakukan penyimpanan pada fikirannya, hingga menciptakan interrestasinya mengenai suatu produk. Pada kegiatan pengambilan keputusan pembelian, anggapan pelanggan mengenai produk yakni sesuatu yang tak terpisahkan. Anggapan pada hasil olahan informasinya itu bisa memberikan pengaruh pada berubahnya penataan sikologis pelanggan mengenai produk. Anggapan tak muncul dengan sembarangan, sebelumnya jadi anggapan yang bisa memberikan pengaruh pada sikologs pelanggan, informasinya dilakukan penerimaan pelanggan mesti diperoleh perhatiannya, pemahamannya, serta ingatannya, pada pelanggan.[15] Berdasarkan hasilnya riset didapatkan jika persepsi label halal memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian dalam Produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

---

[13] Fikri Farhan and Jundi Rabbani, "Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia," *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies* (2020): 31.

[14] Farhan and Rabbani, "*Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia*," 31.

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

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Hasil riset ini sesuai dengan risetnya Aris Setyawan PS, MarsudI dan Dedy Rahmawanto yang berjudul "*Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*". Hasilnya didapatkan jika persepsi halal memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya.[16]

Penetapan kehalalan suatu barang maupun pekejaan ialah mengacu pada ketentuan Allah dalam Al-Qur'an dan sunnah rasul. Hal-hal yang halal menurut Allah sudah pasti mengandung manfaat atau kebaikan bagi manusia, sedangkan hal-hal yang haram adalah yang mengandung mudharat atau keburukan

Halal bukanlah sesuatu pilihan atau alternatif atau sekedar anjuran, namun kewajiban dan perintah dari Allah untuk umat manusia. Pengertian halal tidak hanya terbatas pada bendak-benda fisik yang dikonsumsi atau digunakan, namun juga pekerjaan atau hal-hal yang dikerjakan.

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berfikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan memengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

Mashlahah adalah konsep berfikkir konsumen yang hadir dalam ilmu ekonomi islam. Konsep mashlahah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dalam Islam, aktualisasi diri dan peran manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan juga oleh premis-premis risalah.

Dalam hal ini, karena mashlahah bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep mashlahah tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkna persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang barang yang haram, termasuk yang syubhat, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, yang membahayakan diri sendiri. Bagi

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

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

umat Islam, mengkonsumi yang halal dan baik (thayib) merupakan manivestasi dari ketakwaan kepada Allah..

4. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis keempat kepercayaan merek, kesadaran halal dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kabupaten Kudus. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (58,099 > 2,70) serta nilai signifikasi lebih kecil dari tingkat signifikasi (0,000 < 0,05).

TPB (Theory of Planned Behavior) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari kepercayaan merek, kesadaran halal dan persepsi label halal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kepercayaan dari konsumen akan membuat mereka merasa yakin untuk menyandarkan segala persepsi resiko yang akan diterimanya dan tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal akan semakin tinggi serta akan memberikan persepsi yang baik mengenai jaminan atas suatu produk yang memiliki label halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan merek, maka kesadaran halal dari konsumen akan tinggi, dan Persepsi Label Halal semakin meningkat, yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan inividu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 5:100 yang berbunyi:

لْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya "Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". Dalam islam, proses

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Konsep pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam ekonomi Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan Selain itu sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum dan sikap hati-hati sebagai umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapi. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut . Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

REPOSITORI IAIN KUDUS