

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan budaya di era modern saat ini, *skincare* kini telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya perempuan. Termasuk pemenuhan kebutuhan pribadi kini telah menjadi kebutuhan yang penting bagi beberapa kalangan tertentu dan menempati urutan yang sama dengan kebutuhan pokok. Menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan maupun kecantikan menjadi kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh perempuan.¹ *Skincare* adalah serangkaian perawatan yang dapat menjaga kesehatan dan penampilan kulit.²

Produsen yang menyadari kebutuhan masyarakat mempunyai cara yang menarik untuk mengambil hati konsumen. Salah satunya yaitu dengan label halal yang memiliki peran untuk menaikkan penjualan konsumen terutama konsumen muslim, dimana keputusan pembelian konsumen memiliki fungsi untuk mengukur sejauh mana tingkat penjualan produk yang telah disahkan kehalalannya dengan produk yang tidak memiliki kejelasan kehalalannya.³ Keunikan suatu produk merupakan komponen yang dapat dijadikan sebagai pembeda dalam produk, sehingga menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan pembelian agar memberikan manfaat, dan nilai tambah untuk konsumen tersebut. Keunikan suatu produk yaitu seperti kualitas, harga, fitur, *brand*, garansi, pelayanan, dan kemasan.⁴

Pada kemasan produk yang telah tertera label halal menjadikan konsumen lebih nyaman dan aman karena telah

¹ Achmad Charis Chumaidi dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow di Kota Lamongan”, *Jurnal Eksekutif* 17, no. 2 (2020): 247.

² Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang”, *E-Jurnal Riset Manajemen*, (2022): 78.

³ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Madusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan,” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73.

⁴ Husni Muharram Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: ISBN, 2018), 81.

terbukti kualitas dan kebaikannya dalam pandangan Islam.⁵ Dengan pencantuman label halal, konsumen pemeluk Islam lebih mudah menentukan produk apapun yang diharamkan untuk digunakan sesuai aturan agama Islam.⁶ Pentingnya memilih produk yang halal dan hendaknya menjauhi sesuatu yang haram dijelaskan dalam Q.S. Al Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَبِقَةُ وَالْمُؤَفَّقَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ
وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ
غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa

⁵ Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang”, *E-Jurnal Riset Manajemen*, (2022): 82.

⁶ Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, dan Afi Rachmat S., “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, *E-Jurnal Riset Manajemen* (2017): 99.

sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.⁷

Dari dalil diatas dapat diketahui pentingnya umat Islam untuk menggunakan produk yang diperbolehkan oleh Islam (halal). Halal yang dimaksud tak hanya kandungan bahannya yang bisa dimakan saja akan tetapi bahan yang diaplikasikan pada tubuh sehingga bisa masuk ke dalam tubuh seseorang. Tidak hanya itu, halal yang dimaksud juga halal dalam memperoleh produk yang digunakan.⁸

Perempuan menjadi tujuan paling besar untuk seorang pebisnis *skincare* walaupun laki-laki juga dapat menjadi kemungkinannya. Khususnya seorang perempuan adalah keindahan, sehingga perlu melakukan perawatan dengan *skincare* yang dibutuhkan untuk perlindungan dan mendukung aktivitas perawatan yang dilakukan oleh dirinya. Untuk mewujudkan kebutuhan konsumen, utamanya dalam pembelian produk, seorang pebisnis memberikan testimoni untuk mendorong psikis konsumen dengan tujuan untuk merangsang konsumen agar membeli produknya.⁹

Testimoni adalah respon konsumen terhadap penggunaan sebuah produk. Adanya testimoni ditujukan untuk mempengaruhi calon konsumen yang akan membeli sebuah produk maupun jasa.¹⁰ Ribuan testimoni positif didapatkan dari konsumen MS Glow yang menunjukkan foto sebelum pemakaian dan hasil setelah pemakaian *skincare* MS Glow.¹¹ Testimoni MS Glow juga bisa didapatkan dari Youtube yang berisi *review* pemakaian produk dan ulasan konsumen yang bisa didapatkan dari aplikasi belanja online seperti Shopee.

⁷ Departemen Agama RI, *Al'Qur-an dan Terjemahan*, 144.

⁸ “Pengambilan Keputusan”, <http://etheses.uin-malang.ac.id>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2022.

⁹ Wiwin Yulianingsih, “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Iklan atau Promosi Yang Dilakukan oleh Para Pelaku Usaha,” *Liga Hukum* 1, no. 1 (2009): 29.

¹⁰ Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah, “Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”, *Greenomika* 2, no. 2 (2020): 107.

¹¹ <https://msglowofficialstore.id/> Diakses pada tanggal 27 Mei 2022.

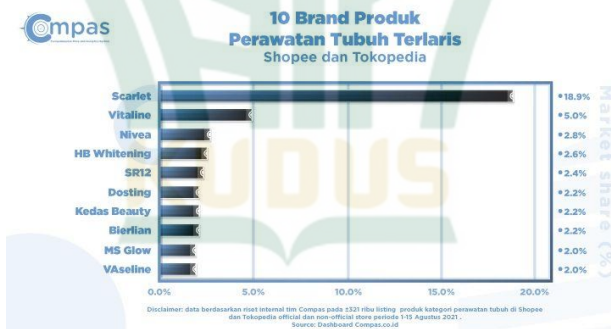
Tabel 1.1
Daftar Harga Produk

| Produk | Harga |
|------------------------|------------|
| Nivea Facial Foam | Rp. 24.200 |
| Vaseline Men Face Wash | Rp. 38.600 |
| SR12 Facial Wash Madu | Rp. 40.000 |
| MS Glow Facial Wash | Rp. 60.000 |

Sumber: Shopee

Harga yaitu nilai uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa. Oleh karena itu, nominal harga umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.¹² Dilihat dari segi harga yang ditawarkan oleh *skincare* MS Glow mencerminkan kualitas dan keunggulannya. Dari tabel diatas, walaupun harga yang ditawarkan tergolong tinggi, namun MS Glow tetap dapat bersaing dengan *brand skincare* yang lain. Hal ini dibuktikan dengan grafik 10 *brand* produk *skincare* terlaris di Indonesia menurut Shopee dan Tokopedia pada bulan Agustus 2021.

Gambar 1.1
Grafik 10 Brand Produk Skincare Terlaris di Indonesia



Sumber: Compas

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa MS Glow masih berada di urutan bawah dari *brand skincare* seperti Scarlet, Vitaline, Nivea, HB Whitening, SR12, Dosting, Kedas Beauty, dan Bierlian. Hal tersebut dibuktikan dengan urutan *brand* MS

¹² Achmad Charis Chumaidi dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow di Kota Lamongan", *Jurnal Eksekutif* 17, no. 2 (2020): 251.

Glow yang ada pada tingkat ke-9 dari 10 *brand skincare* terlaris di Shopee dan Tokopedia.

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan label halal yaitu penelitian yang diteliti oleh Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoiril Anwarodin Broto Suharto yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel label halal terhadap kepuasan pelanggan MS Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.¹³ Hal tersebut selaras dengan penelitian M. Imamuddin yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Kemudian, berdasarkan variabel testimoni yaitu penelitian yang diteliti oleh Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel testimoni terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sedangkan hasil penelitian yang diteliti oleh Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah dan Vicky F. Sanjaya menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁶

Selanjutnya, terkait dengan harga yaitu diantaranya penelitian yang diteliti oleh Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.¹⁷ Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati menunjukkan bahwa harga

¹³ Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoiril Anwarodin Broto Suharto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", *E-Jurnal Riset Manajemen*, (2022): 94.

¹⁴ M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017", *Ekonomika Syariah* 1, no. 1 (2017): 46.

¹⁵ Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah, "Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", *Greenomika* 2, no. 2 (2020): 112.

¹⁶ Zahra Dhaefina dkk., "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 47.

¹⁷ Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, (2019): 1.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Kota Samarinda.¹⁸

Dalam lingkup yang lebih kecil, santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' sekaligus mahasiswa IAIN Kudus bisa digunakan sebagai contoh kecil yang mewakili perkumpulan muslim, yakni santri tersebut menganut agama Islam dan menjadi konsumen produk dengan label halal. Pemilihan santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' sekaligus mahasiswa IAIN Kudus karena mereka memiliki akses terhadap teknologi dan informasi sehingga dapat merespon dengan kritis terhadap pemilihan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut untuk memperjelas informasi dengan menyertakan bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh label halal, testimoni, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow, perlu dilakukan sebuah penelitian ilmiah dan peneliti tertarik untuk menggunakan judul **“Pengaruh Label Halal, Testimoni, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di pondok pesantren Al-Ghurobaa' Kudus?
2. Apakah testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di pondok pesantren Al-Ghurobaa' Kudus?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di pondok pesantren Al-Ghurobaa' Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di pondok pesantren Al-Ghurobaa' Kudus.

¹⁸ Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati, “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor”, *Kinerja* 14, no. 1 (2017): 20.

2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh positif dan signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di pondok pesantren Al-Ghurobaa' Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di pondok pesantren Al-Ghurobaa' Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat sebagaimana tertuang berikut ini:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat dan memperluas wawasan dan pengetahuan, juga dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh label halal, testimoni, dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di pondok pesantren Al-Ghurobaa' Kudus.
2. Secara Praktis
 - a. Untuk peneliti, diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terkait dengan pengaruh label halal, testimoni, dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di pondok pesantren Al-Ghurobaa' Kudus.
 - b. Untuk mahasiswa, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan penelitian lebih lanjut terlebih yang berkaitan dengan pengaruh label halal, testimoni, dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

E. Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah penjelasan, penelaahan, dan pemahaman pokok masalah yang dibahas, oleh karena itu skripsi ini dirangkai menggunakan sistematika berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang meliputi, pengertian *marketing mix*, pengertian label halal, pengertian testimoni, pengertian harga, pengertian keputusan pembelian, pengertian perilaku konsumen, dan menguraikan

penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, serta teknik analisis yang diterapkan untuk penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan rinci tentang seluruh penemuan yang dihasilkan dalam penelitian dan mendiskripsikan hasil yang ditemukan secara teoritik dan statistik sesuai analisa kuantitatif.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bab penutup yang mengandung simpulan dan saran. Simpulan yang dihasilkan dari pembahasan serta saran terhadap masalah yang diteliti.

