

**PENGARUH KESADARAN HALAL, KEPERCAYAAN MEREK,  
PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN NEGARA ASAL PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU  
(Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**RISKA LISTIANINGSIH**

**NIM 4120108**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH KESADARAN HALAL, KEPERCAYAAN MEREK,  
PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN NEGARA ASAL PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU  
(Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**RISKA LISTIANINGSIH**

**NIM 4120108**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Riska Listianingsih**

NIM : **4120108**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Negara Asal Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Riska Listianingsih

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Riska Listianingsih

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Riska Listianingsih**  
NIM : **4120108**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Negara Asal Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 24 Mei 2024  
Pembimbing,

  
**Muhamad Masrur, M.E.I.**  
NIP. 19791211 201503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161  
Website : [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) Email : [febi.uingusdur@ac.id](mailto:febi.uingusdur@ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Riska Listianingsih  
NIM : 4120108  
Judul : Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Negara Asal Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)  
Pembimbing : Muhamad Masrur, M.E.I.

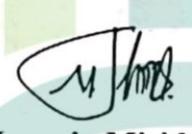
Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. AM. Muh/Khafidz MS, M. Ag.**  
NIP. 197806162003121003

  
**Dwi Novaria Misidawati, M.M.**  
NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 8 Juli 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah:286)

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

(Boy Chandra)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Cinta pertama saya, Bapak Mulyono (Alm) yang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menempuh Pendidikan ini. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebagai sebelum beliau benar-benar pergi. Semoga Allah SWT melampangkan kubur dan menempatkan Bapak di tempat paling mulia di sisi-Nya.
2. Ibu tercinta. Ibu Istikomah yang sabar mendidik dan membesarkan serta melangitkan doa-doa baik untuk penulis.
3. Keluarga saya, terutama Mas Dwi Agus Santoso yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Muhamad Masrur, M.E.I., yang sangat

berjasa dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan membantu proses pembuatan Skripsi saya.

6. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani dan memberi motivasi serta dukungan di setiap pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
7. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini



## ABSTRAK

### **RISKA LISTIANINGSIH. Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial Dan Negara Asal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

Mustika Ratu adalah salah satu merek kosmetik yang populer di Indonesia, dengan produk-produk yang diklaim memiliki kualitas tinggi dan berbasis bahan alami. Dalam era digital seperti sekarang, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan termasuk kesadaran halal, kepercayaan merek, pemasaran media sosial dan negara asal produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial Dan Negara Asal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel di dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen muslim produk Mustika Ratu di Kabupaten Pekalongan sebanyak 96 responden. Penelitian menggunakan analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan negara asal produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

**Kata kunci:** Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial, Negara Asal Produk, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### **RISKA LISTIANINGSIH. The Influence of Halal Awareness, Brand Trust, Social Media Marketing and Country of Origin on Purchasing Decisions for Mustika Ratu Products (Study of Muslim Consumers in Pekalongan)**

Mustika Ratu is one of the most popular cosmetic brands in Indonesia, with products that are claimed to be of high quality and based on natural ingredients. In the digital era like now, companies must consider factors that influence customer purchasing decisions including halal awareness, brand trust, social media marketing and country of origin. The aim of this research is to determine the influence of halal awareness, brand trust, social media marketing and Country of Origin on the Decision to Purchase Mustika Ratu Products.

This type of research is included in the field research category with a quantitative research approach. The purposive sampling method was used in sampling in this research. The sample in this research was 96 consumers of Mustika Ratu Muslim products in Pekalongan Regency. The research uses multiple linear regression test data analysis with the help of the IBM SPSS Statistics 25 application.

The results of this research show that halal awareness does not influence the decision to purchase Mustika Ratu products, brand trust influences the decision to purchase Mustika Ratu products, social media marketing influences the purchasing decision, and country of origin does not influence the decision to purchase Mustika Ratu products.

**Keywords:** Halal Awareness, Brand Trust, Social Media Marketing, Country of Origin, and Purchasing Decisions

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Muhamad Masrur, M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini sekaligus selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah ikhlas memberi berbagai mutiara ilmu, khususnya dalam bidang ilmu Ekonomi Islam yang tak ternilai harganya. Semoga kelak ilmu ini akan terus bermanfaat.
7. Kedua orang tua penulis, Ibu Istikomah dan Bapak Mulyono (Alm) dan

keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Konsumen Mustika Ratu di Kabupaten Pekalongan dan seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 23 Mei 2024



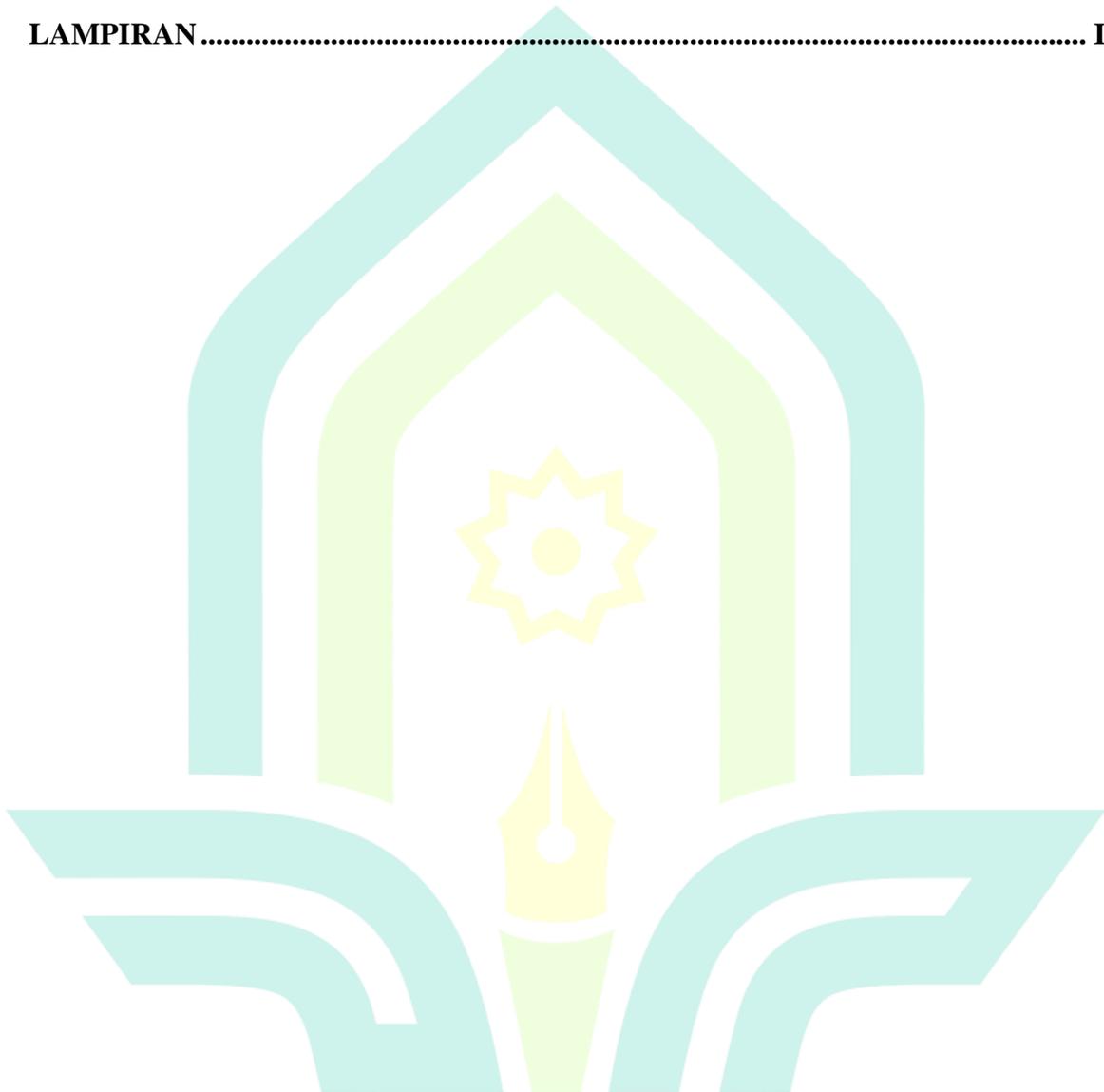
Riska Listianingsih



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
D. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
A. Landasan Teori .....	15
B. Telaah Pustaka .....	26
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Pendekatan Penelitian .....	40
C. Setting Penelitian .....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
E. Variabel Penelitian.....	43
F. Sumber Data .....	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Metode Analisis Data.....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51

B. Gambaran Umum Responden .....	53
C. Analisis Statistik Data Penelitian.....	62
D. Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>



## TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	fathah dan ya	ai	a dan i
ـِـو...	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ            kataba

فَعَلَ            fa'ala

ذُكِرَ            zukira

يَذْهَبُ            yažhabu

سُئِلَ            su'ila

كَيْفَ            kaifa

هُوْلَ            haula

### C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	Fathah dan alif atau ya
و...	Hammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ            qāla

رَمَى            ramā

قِيلَ            qīla

### D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

#### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu

ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudāh al-aṭfāl raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-Madīnah al-Munawwarah al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	talḥah

### E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	rabbanā
نَزَّلَ	nazzala
الْبِرِّ	al-birr
الْحَجِّ	al-ḥajj

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

#### 1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu
السَّيِّدُ	as-sayyidu
الشَّمْسُ	as-syamsu
القَلَمُ	al-qalamu
البَدِيعُ	al-badī'u
الْجَلَالُ	al-jalālu

### G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	ta'khuẓūna
النَّوْءُ	an-nau'
شَيْءٌ	syai'un
إِنَّ	inna
أَمْرٌ	umirtu
أَكَلٌ	akala

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaẓbibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## J. Tajwid

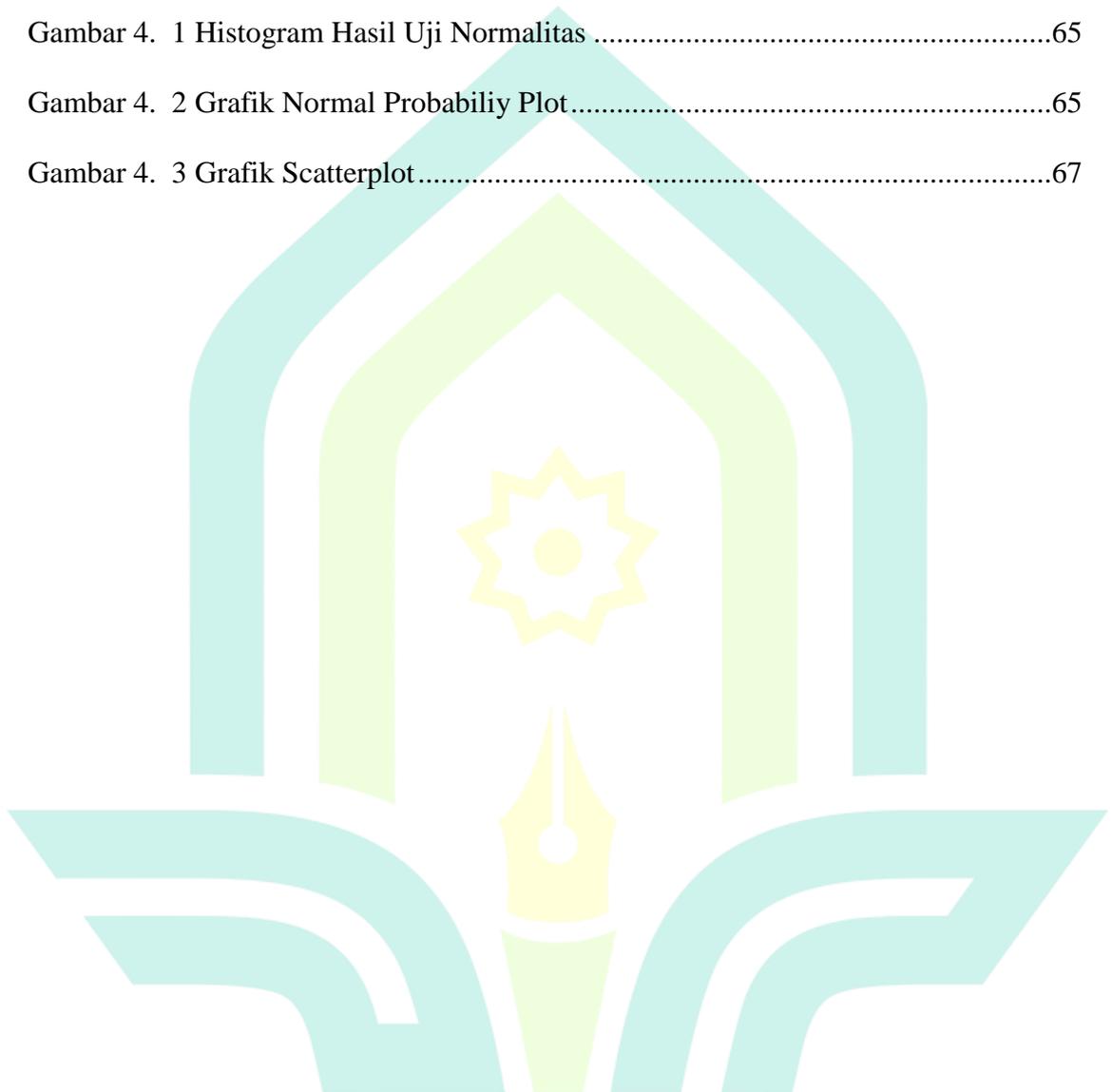
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan (2022) .....	3
Tabel 1. 2 Pendapatan Penjualan PT Mustika Ratu Tahun 2017-2022 .....	4
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	43
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	57
Tabel 4. 6 Nilai Rata-Rata .....	58
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Variabel X1 .....	58
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Variabel X2 .....	59
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Variabel X3 .....	60
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Variabel X4 .....	60
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Variabel Y .....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji T .....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (ANOVA) .....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	73

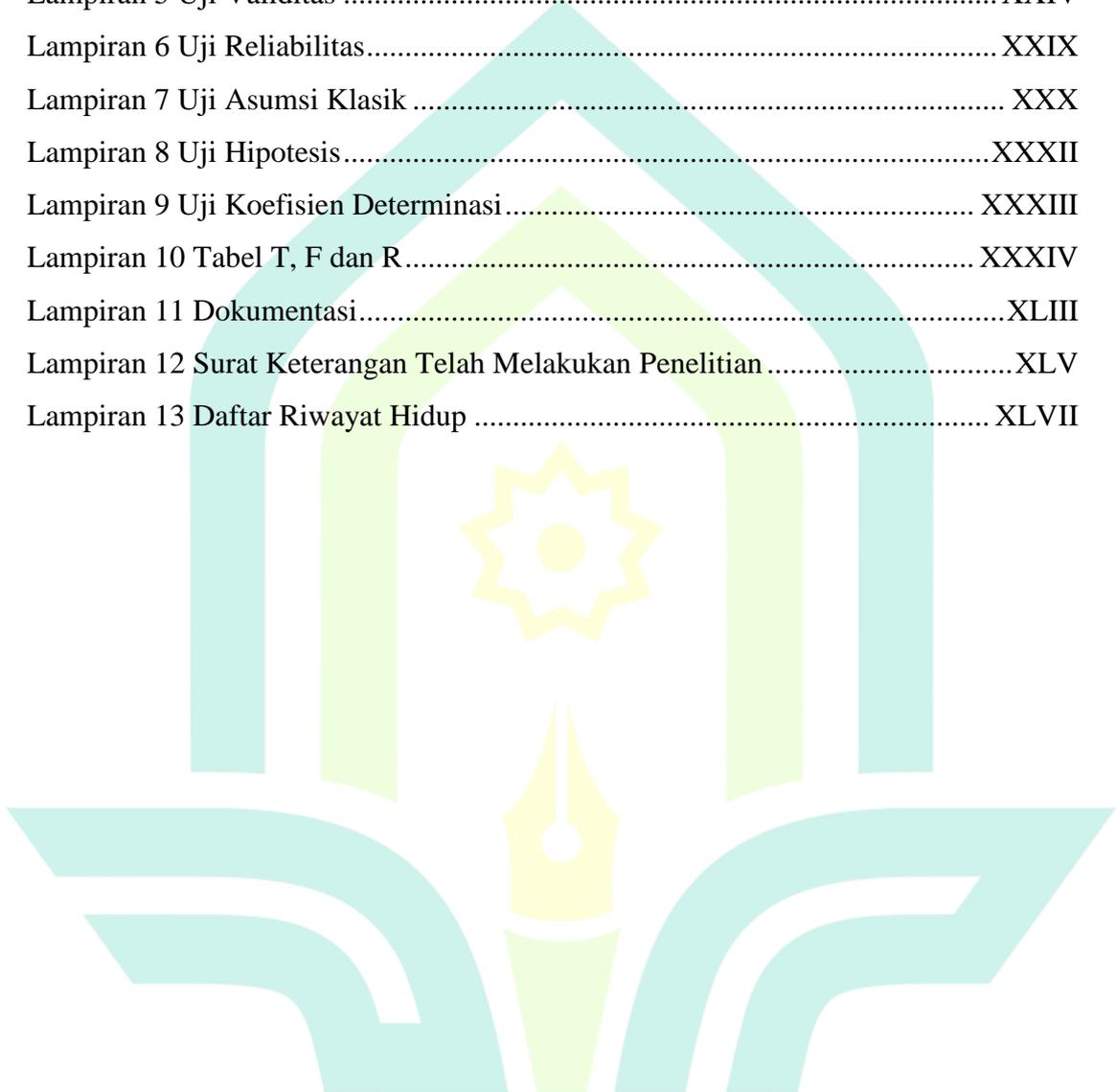
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey.....	6
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas .....	65
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probabiliy Plot.....	65
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey .....	II
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 3 Identitas Responden .....	VIII
Lampiran 4 Data Mentah Hasil Penelitian.....	XII
Lampiran 5 Uji Validitas .....	XXIV
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	XXIX
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	XXX
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	XXXII
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi.....	XXXIII
Lampiran 10 Tabel T, F dan R.....	XXXIV
Lampiran 11 Dokumentasi.....	XLIII
Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XLV
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup .....	XLVII



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis di masa depan. Setiap orang pada dasarnya membuat pilihan yang sama ketika melakukan pembelian. Proses setiap orang unik karena gaya hidup, usia, pendapatan, dan kepribadiannya. Pengambilan keputusan merupakan proses yang sulit karena seringkali harus memilih antara dua pilihan atau lebih (Astuti dan Hakim, 2021).

Keputusan pembelian merupakan reaksi seseorang terhadap pembelian dan penggunaan suatu produk dan keyakinannya bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan meskipun ada risikonya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen memutuskan pembelian. Bisnis perlu memiliki rencana untuk menarik minat pelanggan untuk membeli barang mereka. Saat ini konsumen tertarik dan sering membeli produk kosmetik sebagai barang pilihannya (Kotler & Keller, 2019).

Persaingan industri termasuk perawatan wajah dan kosmetik semakin berkembang pesat di era yang semakin maju ini. Industri kosmetik di Indonesia berkembang karena keinginan wanita untuk tampil cantik dan menarik, yang menghasilkan peningkatan persaingan di pasar. Ini dibuktikan dengan banyaknya merek kosmetik yang muncul di pasar. Ketika berbagai tren kecantikan muncul, terjadi persaingan ketat di industri kosmetik (Watulingas *et al.*, 2022).

Bisnis harus meningkatkan strategi pemasaran mereka karena banyaknya penggunaan kosmetik dan skincare yang berbeda, dengan berbagai variasi, bentuk,

fitur, hasil, dan harga yang terjangkau (Novitasari *et al.*, 2023).

Berdasarkan data yang dikutip dari situs Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 21,9 persen, dengan jumlah perusahaan sebanyak 913 pada tahun 2022 dan di pertengahan 2023 jumlah perusahaan meningkat menjadi 1.010 (PPA Kosmetika Indonesia) ([indonesia.go.id](http://indonesia.go.id)).

Mustika Ratu merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang memiliki reputasi dan kapasitas yang luar biasa dalam memproduksi berbagai macam kosmetik dan jamu tradisional. Hal ini ditunjukkan dengan keunggulan perusahaan di dalam menguasai pasar kosmetik nasional dan tumbuh salah satunya menjadi sponsor utama acara-acara bergengsi seperti Kontes Seleksi Putri Indonesia. Hal ini menandakan bahwa permintaan terhadap setiap produk merk Mustika Ratu akan naik ([www.mustika-ratu.co.id](http://www.mustika-ratu.co.id)).

Perusahaan ini beroperasi sejak tahun 1980 dan dikenal sebagai pengembang jamu kesehatan tradisional dan produk kecantikan. Namun, sayangnya, produk Mustika Ratu saat ini mulai ditinggalkan para penggemarnya karena munculnya merek kecantikan lokal lainnya. Selain itu, banyak kosmetik impor yang masuk ke Indonesia karena permintaan pasar yang meningkat untuk produk impor. Hal ini memudahkan penerimaan kosmetik dari negara-negara seperti China, Jepang, Thailand, dan Korea Selatan di Indonesia. (Soraya & Siregar, 2021).

Menurut data dari hasil riset yang dilakukan oleh Rakuten, sebanyak 49% responden Indonesia menggunakan produk kosmetik Korea Selatan. Hal ini membuktikan bahwa produk kosmetik korea selatan lebih diminati masyarakat

Indonesia dibandingkan dengan produk kosmetik dari Negara lain (databoks.katadata.co.id)

Mustika Ratu, salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai macam kosmetik, setidaknya tetap mempertahankan hadir dengan cara-cara baru dan inovatif dalam menghasilkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan perempuan Indonesia dan disukai semua orang. Banyak produk Mustika Ratu yang memiliki peringkat Top Brand Index yang sangat baik, yang menunjukkan bahwa penggunaan dan penjualannya meningkat.

Tabel 1. 1 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan (2022)

No	Merek Lokal	Jumlah Pengguna
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	Make Over	22%
4	Somethinc	19%
5	Purbasari	15%
6	Y.O.U	14%
7	Dear Me Beauty	11%
8	Sariayu	11%
9	Luxcrime	10%
10	Mustika Ratu	10%

*Sumber: Survei Populix*

Meski banyak produk kosmetik yang diimpor, Populix (2022) menemukan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih produk dalam negeri karena beberapa alasan. Diantaranya adalah harga yang terjangkau, barang yang setara dengan buatan negara lain, keamanan produk, dukungan dari tokoh ternama, dan jaminan (Pingki & Ekasasi, 2023).

Dari hasil survei Populix, Mustika Ratu menduduki urutan terakhir dan hanya dipakai oleh 10% responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mustika

Ratu kalah bersaing dengan merek kosmetik lokal lainnya. pengguna produk Mustika Ratu masih tergolong sedikit.

Dengan semakin banyaknya perusahaan di Indonesia yang fokus menjual produk kecantikan, maka variasi produk perawatan kulit dan makeup yang tersedia di pasaran pun semakin banyak. Hal ini juga menimbulkan persaingan antar unit bisnis yang berbeda. Alhasil, Wardah yang merupakan merek terdepan di pasar kosmetik lokal menjadi contoh unit usaha yang mengalami persaingan yang ketat. Sebaliknya, Mustika Ratu, merek mapan yang berdiri sejak tahun 1978 dan berhasil bertahan dalam menghadapi persaingan, menduduki peringkat terakhir dalam grafik pasar merek lokal, meski memiliki lini produk yang cukup besar (Survei Populix, 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan permasalahan yaitu pada keputusan pembelian terhadap merek Mustika Ratu sehingga berdampak pada turunnya penjualan.

Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan PT Mustika Ratu Tahun 2017-2022

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan
1.	2017	Rp 344.678.666
2.	2018	Rp 300.572.751
3.	2019	Rp 305.224.577
4.	2020	Rp 318.408.499
5.	2021	Rp 326.794.571
6.	2022	Rp 285.177.566

Sumber: [www.mustika-ratu.co.id](http://www.mustika-ratu.co.id) (data diolah)

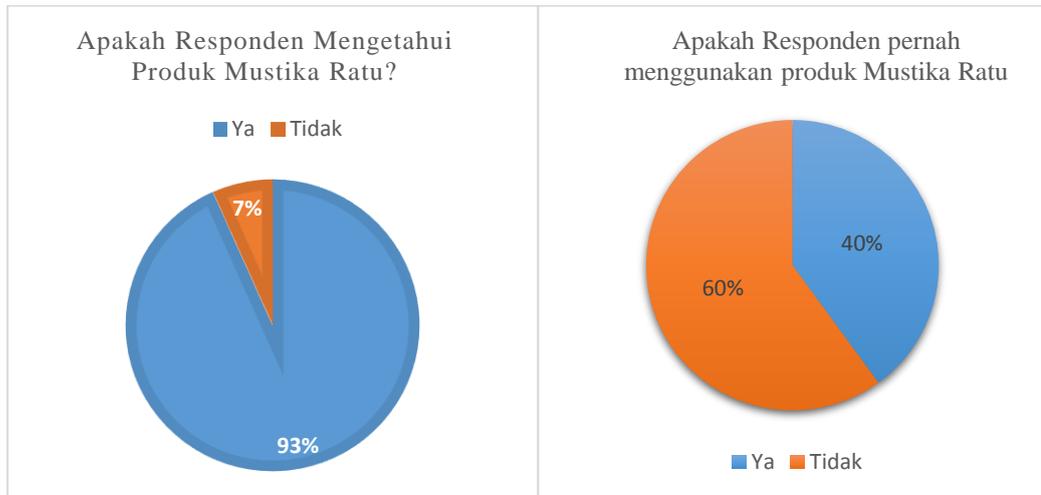
Berdasarkan hasil data di atas, produk Mustika Ratu mengalami penurunan

penjualan pada tahun 2022. Penurunan ini menunjukkan bahwa pelanggan telah berhenti membeli produk kecantikan merek Mustika Ratu, yang tentunya berdampak pada tingkat penjualan. Penurunan ini juga dapat menunjukkan bahwa beberapa pelanggan telah berhenti membeli produk lain dari merek Mustika Ratu.

Jika hal ini dibiarkan dan tidak dievaluasi tentang apa yang membuat konsumen tertarik pada penjualan Mustika Ratu, sangat mungkin bahwa semua pelanggan mereka akan beralih ke produk yang dianggap lebih baik. Pada akhirnya, ini akan menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rendah. Padahal, membuat keputusan tentang pembelian konsumen sendiri sangat berguna bagi perusahaan. Intinya, bisnis akan menggunakan promosi yang sesuai untuk mencoba dan memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan, yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Pada akhirnya, tujuan perusahaan adalah meningkatkan keuntungan.

Melihat fenomena tersebut di atas, maka peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui lebih jauh permasalahan yang dihadapi Mustika Ratu saat melakukan pembelian. Lima belas pengguna kosmetik di Kabupaten Pekalongan berpartisipasi dalam penelitian pendahuluan sebagai responden. Berikut pra-survei terhadap 15 responden yang dipilih secara acak tentang merek kosmetik yang mereka beli:

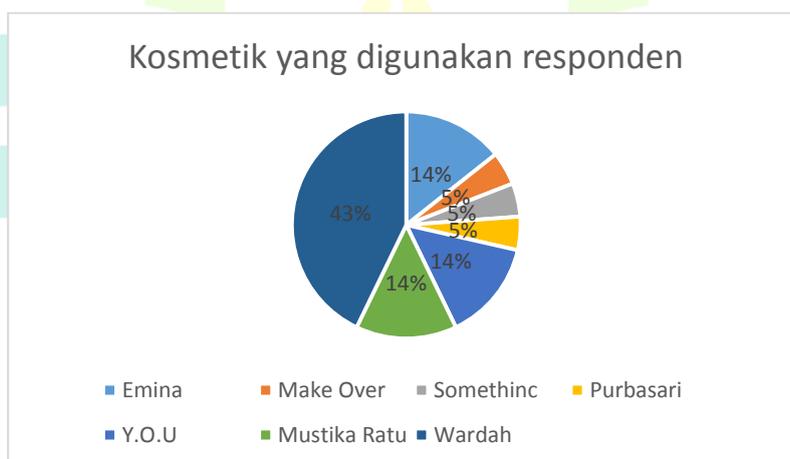
Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey



Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan pra survei bahwa 93% (14 responden) mengetahui produk kecantikan Mustika Ratu dan 6,7% (1 responden) tidak mengetahui produk Mustika Ratu. Kemudian dari 15 responden tersebut, yang mengetahui produk Mustika Ratu hanya 40% (6 responden) yang pernah menggunakan produk kecantikan Mustika Ratu dan 60% (9 responden) belum pernah menggunakan produk kecantikan merek Mustika Ratu.

Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey



Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari 15 Responden sebanyak 43% memakai produk Wardah, 14% Emina,

14% Mustika Ratu, 5% dari produk Make Over, Somethinc dan Purbasari. Dapat dilihat bahwa pengguna kosmetik Mustika Ratu masih tergolong sedikit. Konsumen yang awalnya tertarik dengan produk mustika ratu pada tahun tertentu memutuskan tidak tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya karena munculnya berbagai brand lokal terbaru. Jika hal tersebut sudah terjadi maka akan memengaruhi pada pertimbangan pembelian yang dialami konsumen.

Faktor penting harus diperhatikan saat membuat keputusan untuk mengonsumsi dan memakai barang halal. Halal lebih terkait erat dengan pertimbangan jangka panjang mengenai kebersihan, keamanan, dan kesejahteraan dibandingkan dengan persyaratan syariah. Pelanggan dapat dengan mudah menerima produk halal jika mereka memikirkan gaya hidup sehat, bersih, dan halal (Sara *et al.*, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek. Membangun merek yang kuat merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan karena merek yang kuat mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan seperti kemampuan bersaing yang tinggi, margin yang diperoleh lebih besar, dan peluang perluasan merek (Widyastari *et al.*, 2024). Menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader karena hadirnya beberapa item dalam kategori yang sama, kualitas produk yang sudah menjadi standar, mudah direproduksi, dan dapat dimiliki oleh siapa saja. Perusahaan mempertahankan dominasi pasarnya melalui antara lain, membangun identitas merek internal yang kuat untuk memerangi banyaknya saingan (Novitasari *et al.*, 2023).

Kepercayaan pada suatu merek merupakan kemauan konsumen dalam

mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Watulingas et al., 2022). Saat kepercayaan merek sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Lombok & Samadi, 2022).

Faktor selanjutnya yang menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu pemasaran media sosial, dengan adanya revolusi industri 4.0 melibatkan kemajuan teknologi digital yang memungkinkan orang berbagi informasi tanpa batasan waktu atau jarak. Menurut Kim & Ko (2012) pemasaran media sosial yaitu suatu gaya periklanan di mana bisnis menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Pemasaran media sosial bertujuan menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau layanan tanpa melakukan penjualan langsung (Arif, 2021).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) menyatakan, konten media sosial sering diakses oleh pengguna internet, yaitu 89,15%. Karena masyarakat usia tersebut sudah bisa mengambil keputusan sendiri dan mampu mengambil pasar internet dengan memanfaatkan media sosial, ini membuka kesempatan bagi pengusaha untuk memasarkan produk secara digital (Pingki & Ekasasi, 2023).

Tidak hanya faktor kesadaran halal, kepercayaan merek dan pemasaran media sosial, negara asal produk mampu memberi pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang. Saat ini banyak konsumen yang memutuskan untuk menggunakan barang dalam dan luar negeri untuk memenuhi kebutuhannya.

Pendapat pelanggan terhadap kualitas produk dan minat melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain asal produk (dalam negeri atau luar negeri). Unsur-unsur tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Negara asal dapat mempengaruhi pilihan dan tindakan konsumen. Kualitas yang dirasakan suatu produk sangat berkorelasi dengan negara asalnya. Persepsi positif terhadap kualitas suatu produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Jika negatif maka persepsi masyarakat terhadap daya beli akan terganggu. Rahmani (2019) mendefinisikan negara asal suatu produk adalah identitas yang terkait dengan produk, yang dapat menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli (Rahmani, 2019). Yanthi & Jatra (2015) mengemukakan negara asal suatu produk akan mempengaruhi baik atau buruknya persepsi masyarakat terhadap kualitasnya (Yanthi & Jatra, 2015).

Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh Farichah & Yasin (2023) mengenai menunjukkan *halal awareness* (kesadaran halal) mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim secara positif signifikan pembelian Kosmetik di Surabaya. Berbeda dengan penelitian Aprilliani & Hasanah (2022) menyatakan bahwa *halal awareness* (kesadaran halal) tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian (Novitasari et al., 2023) menunjukkan *brand trust* (kepercayaan merek) berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar. Berbeda dari penelitian (Herviani et al., 2020) menghasilkan bahwa

variabel *brand trust* (kepercayaan merek) tidak berdampak terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Zaini (2023) menyatakan *social media marketing* (pemasaran media sosial) berdampak terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Noviyana dkk (2022) menunjukkan *social media marketing* (pemasaran media sosial) berdampak pada keputusan membeli produk Wardah.

Penelitian oleh Soraya & Siregar (2021) menunjukkan bahwa *country of origin* (negara asal produk) memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian D. S. Rahayu & Sutedjo (2022) yang menemukan *country of origin* (negara asal) produk tidak memengaruhi terhadap keputusan membeli secara signifikan.

Rendahnya peringkat Mustika Ratu di antara sepuluh kosmetik teratas di Indonesia dan aliran pendapatannya yang tidak menentu membuat penulis tertarik untuk menggunakan Mustika Ratu sebagai subjek penelitian untuk mendalami cara kerja internal merek tersebut. Salah satu toko kosmetik lokal di Indonesia bernama Mustika Ratu yang menawarkan berbagai macam produk perawatan tubuh dan kosmetik selain obat herbal. Selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu dengan variabel yang sama tentang yang peneliti temukan, juga terdapat research gap yang terjadi. Ini juga penting dalam melatarbelakangi penelitian ini.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, terlihat bahwa masih adanya permasalahan yang dihadapi kosmetik Mustika Ratu. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan produk Mustika Ratu dibandingkan dua produk lain yaitu wardah dan Maybelline yang menunjukkan bahwa tingkat penjualan Mustika Ratu lebih

rendah dibandingkan dua produk tersebut. Berdasarkan permasalahan, fenomena, dan berbagai bukti pendukung dari penelitian terdahulu yang sudah dideskripsikan, penulis ingin meneliti dengan judul "**Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial, Dan Negara Asal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)**".

### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang disajikan, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
3. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
4. Apakah Negara Asal Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
5. Apakah Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial dan Negara Asal Produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Mustika Ratu secara simultan?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dari perumusan masalah yang disajikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu secara parsial.
4. Untuk mengetahui apakah Negara Asal Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu secara parsial.
5. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial dan Negara Asal Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu secara simultan.

Dampak tercapainya tujuan merupakan salah satu manfaat penelitian. Penelitian yang dilakukan akan bermanfaat jika tujuan penelitian tercapai dan rumusan masalah dapat diatasi dengan tepat. Manfaat penelitiannya, antara lain:

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat memberi perspektif baru dan mendapatkan pemahaman terkait komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Dapat berguna sebagai acuan atau pedoman bagi orang lain yang sedang mencari informasi tentang subjek penelitian ini. Diharapkan hasil penelitian ini akan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan dalam bidang Ekonomi Syariah di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti yang akan datang

untuk mempelajari kasus yang terjadi.

#### 4. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap PT Mustika Ratu dapat memanfaatkan penelitian ini untuk membuat kemajuan di masa depan.

### **D. Sistematika Pembahasan**

Berikut adalah sistematika rencana pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bagian ini disajikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini memuat teori yang digunakan untuk memperjelas teori mana yang akan diuji dan didukung oleh penelitian kuantitatif ini, teori harus didahulukan setelah pendahuluan. Tahap selanjutnya adalah memberikan gambaran penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap variabel, kerangka kerja, dan hipotesis dalam penelitian ini.

#### **BAB III: METODELOGI PENELITIAN**

Metode penelitian, termasuk jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, serta teknik pengumpulan data dibahas di bagian ini. Selain itu, disertakan penjelasan mengenai variabel beserta definisi operasionalnya, teknik pengolahan dan analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Gambaran singkat terkait objek penelitian, profil responden untuk analisis deskriptif variabel penelitian, serta analisis data untuk menanggapi dan membahas pertanyaan

penelitian yang diajukan disajikan di sini.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Selain menyampaikan kesimpulan dari analisis data yang dilakukan, bagian ini juga memberikan saran untuk penelitian tambahan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data sebagai berikut:

1. Secara parsial, menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk mustika ratu di Kabupaten Pekalongan.
2. Secara parsial, menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan.
3. Secara parsial, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk mustika ratu di Kabupaten Pekalongan.
4. Secara parsial, menunjukkan bahwa negara asal produk tidak tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk mustika ratu di Kabupaten Pekalongan.
5. Secara simultan, menunjukkan kesadaran halal, kepercayaan merek, pemasaran media sosial dan negara asal produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mustika ratu di Kabupaten Pekalongan.

#### **B. Saran**

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Berikut keterbatasan proses penelitian yang dapat diperbaiki pada penelitian tambahan:

- a. Penelitian ini hanya berkonsentrasi untuk menguji pengaruh variabel kesadaran halal, kepercayaan merek, pemasaran media sosial dan negara

asal produk pada keputusan pembelian. Meskipun banyak faktor lain yang dapat memengaruhi namun faktor tersebut tidak diselidiki dalam riset ini.

- b. Berdasarkan demografi responden, responden cenderung dominan pada satu jenis karakteristik, seperti 67% responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun dan 79,17% dari responden adalah pelajar/mahasiswa, Tidak mungkin untuk menghindari perolehan data yang bias terhadap karakteristik tersebut, dan membatasi kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik responden lainnya.
- c. Fokus penelitian ini cenderung sempit yaitu hanya pada industri kosmetik, khususnya brand Mustika Ratu.
- d. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian yang dilakukan hanya 96 orang. Jumlah ini relatif kecil dan belum bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- e. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Pekalongan. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian tersebut tidak dapat digeneralisasikan pada tempat lain.

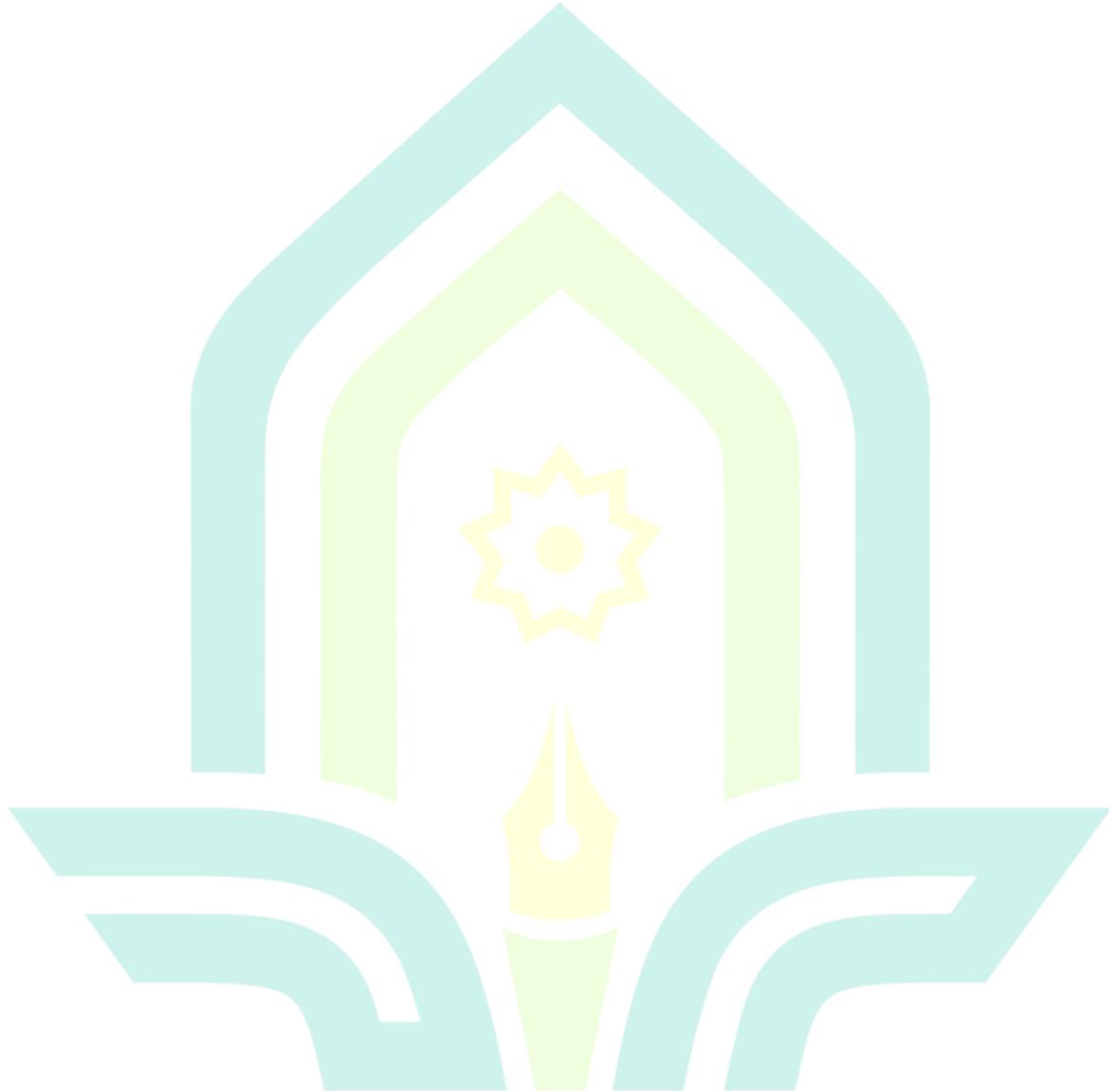
## 2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian tersebut, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Peneliti berikutnya disarankan memasukkan variabel baru guna memperluas lingkup penelitian dan mengkaji unsur-unsur yang berdampak pada keputusan pembelian.
- b. Disarankan memperluas lingkup penelitian dan menggunakan sampel yang

lebih besar agar menghasilkan data yang lebih akurat sehingga hasil penelitian akan valid.

- c. Disarankan untuk memperluas lokasi penelitian selain di Kabupaten Pekalongan agar menggeneralisasi ke tempat lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV Penerbit Qiara Media.
- Agustiani, N. R., & Yusa, V. De. (2023). *Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue*. 1(4).
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh halal awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia di Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Fajriyah, E. (2019). *Pengaruh Country of Origin, Pengetahuan Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Skincare Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)*. Universitas Lampung.
- Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Haryadi dkk. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta*. 7(1), 2537–2548.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Ita Munawarohra, N. (2023). *Journal of Applied in Business Management and Accounting. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01). <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Jannah, S. M., & Al-banna, H. (2021). *HALAL AWARENESS AND HALAL*

*TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS ' AND ENTREPRENEURS ' . 7(2), 285–316.*

- Khoerunnisa, T., Puspaningrum, A., Manajemen, P. M., & Fakultas, P. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama , Logo Halal , Pemaparan , dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 21(1)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2(2), 27–50*.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 953*. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lova, T. K., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Brand .... *Diponegoro Journal of Management, 12(2022), 1–11*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41770%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41770/30164>
- Mairinda, A. (2021). *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Guepedia.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Novitasari, Nur, Y., & Nurani. (2023). Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet Di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 1(212), 143–156*.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 9–25*.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word-Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi, 4(1), 115–128*.
- Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang .... *SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 2022–2182*.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1904/1261>

- Rahayu, S. (2020). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studu Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 508–514.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Schiffman, & Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT. Indeks Gramedia.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi 2021*, 1(1), 400–416. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/872>
- Sparks, P., Ajzen, I., & Hall-box, T. (2002). *Perceived Behavioral Control , Self-Efficacy , Locus of Control , and the Theory of Planned Behavior*. 665–683.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label halal, kesadaran halal , religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal. *Jurnal Kompleksitas*, IX(1).
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86117.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Widyastari, N., Camelia, D., Lestari, D. S., & Asnawi, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Di Surabaya*. 2(1).
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , BRAND IMAGE , DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR* Kadek Pratita Yanthi <sup>1</sup> I Made Jatra <sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia*  
*ABSTRAK PENDAHU. 4(11), 3852–3881.*



## Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Riska Listianingsih  
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 01 Juli 2002  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Jl. Sekar Arum No. 222, Desa Bojong Wetan,  
Kec. Bojong, Kab. Pekalongan  
Email : riskalistia017@gmail.com  
Nama Ayah : Mulyono (Alm)  
Nama Ibu : Istikomah  
Pekerjaan : Buruh

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Bojong Wetan
2. SMP N 1 Bojong
3. SMA N 1 Bojong
4. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

#### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKK Kopma, 2021

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 6 Mei 2024  
Penulis



Riska Listianingsih  
NIM 4120108