BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi seorang wanita, kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang manjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan skincare. Untuk membuat rencana pemasaran yang mampu memenangkan persaingan, pemasar harus mampu memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang, yang berkaitan dengan mengukur minat konsumen untuk membeli sebelum melakukan pembelian.

Beberapa tahun terakhir ini, di Indonesia mengalami peningkatan jumlah merek produk kecantikan, khususnya skincare yang disebabkan oleh fenomena tren kecantikan yang sedang berkembang. Fenomena ini mempengaruhi pandangan masyarakat tentang standar kecantikan bagi perempuan. Dengan munculnya beragam produk skincare di pasaran, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.[2]

Di Indonesia sendiri juga merupakan pasar komunitas muslim yang sangat besar, begitu juga di Kabupaten Trenggalek. Pemahaman tentang agama yang semakin baik membuat konsumen muslim menjadi lebih selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Muslim Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan

[2] Shofiyah Khairunnisa, et al., "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakukkang Di Kota Makassar)," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 4 (2022): 111.

kebijakan, merumuskan, ketentuan-ketentun, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut terhindar dari unsur haram dan dapat dikonsumsi aman oleh masyarakat muslim.[3]

Mengingat pula bahwa kewajiban konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal juga mutlak termasuk konsumsi skincare, sehingga menjadikan masyarakat muslim juga harus memilih produk skincare yang halal untuk digunakan.[4] Hal ini, juga di dorong oleh adanya regulasi PP No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (JDIH BPK RI). Selain itu, membeli skincare lokal saat mengonsumsi skincare juga merupakan apresiasi yang harus dilakukan untuk mendukung pengusaha lokal, mengingat bahwa kosmetik saat ini dijadikan sebagai salah satu kebutuhan dari masyarakat pada umumnya.[5]

Fenomena tren kecantikan ini salah satunya juga terjadi di Kabupaten Trenggalek, di mana tidak hanya kaum remaja, tetapi juga dewasa berlomba-lomba untuk meningkatkan penampilan mereka. Namun, kondisi ekonomi yang fluktuatif di daerah tersebut membuat sebagian masyarakat lebih memilih menyimpan uang daripada mengeluarkannya untuk membeli produk skincare dengan harga yang mahal. Hal ini tercermin dari kinerja ekonomi Kabupaten Trenggalek, yang pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebesar 4,92% dibandingkan tahun sebelumnya. Struktur perekonomian Trenggalek Tahun 2023 masih didominasi oleh Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan sebesar 25,98%, diikuti oleh Industri Pengolahan sebesar 18,51%,

---

[3] Hamirul, et al., "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skin Care MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo," *Jurnal AMBITEK* 3, no. 1 (2023): 33.

[4] Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 118.

[5] Ratih Hesty Utami Puspitasari, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2, no. 1 (2019): 68.

Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 16,14%, Konstruksi sebesar 7,05%, serta Pertambangan dan Penggalian sebesar 5,82%. Sehingga untuk menarik minat beli masyarakat dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil, perusahaan diharapkan untuk meningkatkan promosi, kualitas produk, dan menetapkan harga yang bersaing.[6]

Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap brand tersebut. Namun, perlu di perhatikan pula bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, promosi dan harga. Produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung lebih diminati oleh masyarakat karena dianggap memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas biasa.[7]

Philip Kotler mengartikan bauran pemasaran sebagai kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk memperoleh respons yang terkontrol dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran ini mencakup segala upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk yang mereka tawarkan. Konsep ini sering kali dikenal dengan istilah "4P," yang mencakup elemen-elemen utama seperti produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).[8]

Di tengah ketatnya persaingan di industri skincare, MS Glow Beauty memiliki strategi untuk melanjutkan eksistensinya. Dengan keahliannya, MS Glow Beauty telah memantapkan kosmetik dan skincare sebagai regional

---

[6] Badan Pusat Statistik, *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Trenggalek 2023* (2024), diakses 17 April 2025, https://trenggalekkab.bps.go.id/pressrelease/2024/03/04/569/pertumbuhanekonomikabupatentrenggalek2023.html.

[7] Marlina C. Rangian, et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon," *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022): 285.

[8] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 189.

brand yang mampu bersaing di pasar kosmetik Indonesia. Selain menjaga konsumen dan menggenjot produksi, MS Glow Beauty telah meningkatkan kualitas barangnya dalam beberapa cara agar tetap kompetitif di pasar karena penjualan kosmetik dan produk perawatan kulit diperkirakan akan terus meningkat relatif cepat antara tahun 2010 hingga 2023, seperti terlihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: compas.co.id

Fenomena bisnis kosmetik dapat diamati pada Gambar 1.1, dimana grafik di atas menunjukkan semakin sengitnya perebutan pangsa pasar di sektor kosmetik. Sangat penting bagi perusahaan MS Glow mengingat persaingan yang meningkat dalam industri kosmetik kecantikan, yang didukung oleh banyaknya pendatang baru.[9] Fenomena persaingan yang ketat membuat MS Glow dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan brand lokal maupun impor lainnya sehingga perusahaan harus mampu menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Salah satu alasan yang perlu dipertimbangkan untuk memutuskan pembelian adalah produk yang memiliki ciri khas atau pembeda dari produk lainnya.[10]

[9] Retna Nur Rahmahyanti dan Ana Noor Andriana, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," *Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2023): 580.

[10] *Ibid*. 1143.

Dalam Islam sendiri, berbisnis (niaga) harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah sangat membenci transaksi jual beli (niaga) yang mengandung unsur bathil, dzalim dan paksaan hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar. Sehingga penting bagi para pengusaha ataupun penjual produk kecantikan, salah satunya distributor brand MS Glow untuk mentaati syariat islam tesebut. Dalam (Q.S An-Nisa‟ {4}: 29) Allah berfirman:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad juga telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Namun, dalam berbisnis harus sesuai dengan ketentuan Syariat Islam. Karena itu, islam memberikan jalan yang terbaik dalam berbisnis. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, mendapat kemaslahatan di dunia dan akhirat, serta mendapat ridho dari Allah SWT.[11]

Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat membuat para penjual berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang dapat diterima dan diminati oleh para masyarakat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara

[11] Rahmad Iinminardi, et al., “Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow dari Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 226.

fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.[12]

Di samping kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. Menurut Kotler dan Amstrong, promosi adalah kegiatan yang bertujuan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tertentu dengan mengkomunikasikan manfaat dari melakukannya. Dengan menambah strategi promosi, pelanggan akan lebih mudah memahami produk dan manfaatnya, sehingga minat pelanggan terhadap produk akan lebih besar. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu salah satunya dengan melalui iklan di televisi, brosur, spanduk, sosial media, dan website tertentu.[13]

Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat, persepsi harga juga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.[14]

Telah banyak dilakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Atina Khasanah dkk, yang meneliti tentang "Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow" menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswa program studi manajemen di Fakultas

---

[12] Atina Khasanah, et al., "Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow," *Simposium Manajemen dan Bisnis* 1 (2022): 544.

[13] Silvia Ayu Wulandari, et al., "Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 12, no. 1 (2023): 1151.

[14] Marlina C. Rangian, et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon," *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022): 285.

Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.[15] Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow, dan hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow. Hal tersebut mengartikan bahwa harga bukan faktor utama penentu dari keputusan pembelian.[16]

Dengan adanya permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari aspek promosi, kualitas produk dan harga terhadap produk MS Glow di Kabupaten Trenggalek, mendorong peneliti untuk menulis judul penelitian yang akan dikaji yaitu "**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare Halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek**".

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan bisnis skincare semakin ketat dengan munculnya brand skincare lainnya.
2. Kualitas produk banyak yang lebih baik produk merek lain dibandingkan produk yang diteliti sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk.

---

[15] Atina Khasanah, et al., "Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow", *Simposium Manajemen dan Bisnis,* 1 (2022): 550.

[16] Evi Melpiana dan Ajat Sudrajat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty", *Management & Accounting Expose* 5, no. 1 (2022): 116.

3. Banyak produk skincare dengan merek lain yang menawarkan strategi promosi yang menarik minat beli konsumen.
4. Harga jual yang sesuai dengan daya beli dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk skincare.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand skincare halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand skincare halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand skincare halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand skincare halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian brand skincare halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian brand skincare halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand skincare halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian brand skincare halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti diharapkan untuk mengkonfirmasi *headline* diatas, yaitu dampak dari promosi, kualitas produk, dan harga pada brand skincare halal MS Glow dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kabupaten Trenggalek. Agar tidak membingungkan atau menyesatkan pembaca, peneliti menyoroti fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap produk halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek.

1. Ruang Lingkup

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu:

a. Variabel bebas: Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3).

b. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampel remaja atau masyarakat usia dewasa di Kabupaten Trenggalek dengan memfokuskan pada pembahasan untuk mengetahui bagaimana promosi, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap brand MS Glow di Kabupaten Trenggalek. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner.

F. Kegunaan Penelitian

Berkaitan dengan penelitian menggunakan judul tersebut, peneliti memiliki tujuan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang didapatkan diharapkan bisa dijadikan sebagai suatu pemikiran dan gambaran mengenai pengauh promosi, kualitas produk, dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare halal MS Glow. Sehingga ketika penelitian ini sudah diselesaikan dapat menjadikan sumber dan bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk skincare dan lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal dalam setiap aspek.

2. Kajian Praktis

a. Bagi Agen Produk MS Glow

Kegunaan penelitian untuk agen MS Glow yang berlokasi di Kabupaten Trenggalek mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga diharapkan mampu memberikan manfaat dalam hal peningkatan minat beli konsumen terhadap produk skincare halal MS Glow.

b. Bagi Pihak Akademik

Manfaat penelitian terhadap pihak akademik adalah diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam pengumpulan data dan memperkuat spesifik produk sehingga terbentuk kepercayaan konsumen dalam membeli produk.

Selain itu, dengan adanya penelitian diharapkan mampu dijadikan referensi untuk pembuatan karya-karya ilmiah pada kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dimana berkaitan dengan literasi tentu saja dapat diakses oleh siapapun yang membutuhkan referensi terkait promosi, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya yaitu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, peneliti selanjutnya mampu mengupas lebih dalam lagi mengenai keterkaitan promosi, kualitas produk, dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga akan terjadi pengembangan penelitian dengan tambahan wawasan yang disebabkan oleh banyaknya literasi yang dicari dalam penyelesaian laporan ini.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Promosi (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi adalah kegiatan yang bertujuan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tertentu dengan mengkomunikasikan manfaat dari melakukannya.[17]

Strategi promosi ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Dalam hal ini melibatkan berbagai metode komunikasi seperti iklan, penawaran khusus, dan hubungan masyarakat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.[18]

Kualitas produk juga dapat dikatakan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen dengan mengacu pada karakteristik dan atributnya, termasuk performa, keandalan, daya tahan, dan kepuasan pengguna. Kualitas produk mencakup keseluruhan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan dan kemampuan produk untuk memberikan nilai yang diinginkan kepada penggunanya.

---

[17] Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principles of Marketing Edisi 13, (United States of America: Person, 2010): 76.

[18] *Ibid*. 273.

c. Harga (X3)

Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa dalam transaksi jual beli. Ini mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa tersebut dan biasanya dipengaruhi oleh faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan nilai tambah.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan pembeli oleh konsumen dan pada saat itu konsumen benar-benar melakukan pembelian baik dalam produk maupun jasa.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai bentuk definisi yang ditujukan kepada suatu variabel atau kontraks dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur kontraks atau variabel tertentu.

Adapun dalam penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare Halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek" adalah untuk menetahui bagaimana pengaruh dari adanya strategi promosi, kualitas produk, dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk skincare halal MS Glow.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami lebih jelas skripsi ini, maka penulis menyusun materi-materi yang tertera pada skripsi secara sistematis sesuai dengan buku pedoman skripsi yang dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: sebagai pembuka yang di dalamnya terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI: terdiri dari tinjauan pustaka dan landasan teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: terdiri atas penjelasan secara sistematik dan terperinci langkah-langkah dan cara yang digunakan dalam menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan dari laporan tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN: merupakan inti dari skripsi, karena di dalamnya menyampaikan dua hal utama yang meliputi temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

BAB V PEMBAHASAN: yaitu bentuk penjabaran dari data yang menggambarkan korelasi dan pengaruh antara satu variabel ke variabel lainnya.

BAB VI PENUTUP: terdiri simpulan dan saran.

Simpulan merupakan uraian yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap analisis temuan hasil penelitian. Simpulan harus menjawab rumusan masalah atau pertanyaan peneliti. Oleh karena itu, pada bagian simpulan disajikan pemaknaan peneliti terhadap semua hasil dan temuan peneliti.

Saran merupakan rekomendasi yang ditunjukan kepada para pembuat kebijakan, pengguna, atau kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan kepada pemecah masalah di lapangan atau follow up dari hasil penelitian.