

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pasar kosmetik yang cukup besar. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama diwilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam strategi bisnis sebagai *alternative* bagi para konsumennya. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap brand kosmetik (Nurul Fitri et al., 2023).

Banyak konsumen memilih menggunakan produk kecantikan untuk mempercantik diri. Karena produk perawatan kulit kini banyak tersedia di pasaran, mencari produk perawatan kulit tidak lagi menjadi tantangan bagi konsumen. Namun, sebagian besar dari produk yang menyebar di pasaran saat ini tidak memiliki kualitas yang begitu baik, terutama ada tidaknya label halal dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label merupakan secarik kertas yang dilampirkan di kemasan produk untuk menjelaskan identitas produk dan lain-lain (Prasasti & Ekawaty, 2022). Menurut (Afiqah Luthfatul, H., & Ahmad Afandi, 2023) Selama ini banyak masyarakat yang salah dalam pemilihan produk *skincare* dimana karena banyaknya produk *skincare* yang

diperjual belikan bebas di pasaran masyarakat terutama dikalangan mahasiswa. Oleh karena itu, konsumen dihadapkan jeli terhadap produk halal dan label BPOM. Konsumen yang kurang pengetahuan tentang label halal tidak menganggapnya penting. Padahal penetapan tanda Halal dan BPOM pada produk sangat penting.

Dengan adanya Produk halal yang terdaftar di Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta merek dagang produk dan perusahaan dapat menjamin konsumen membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. LPPOM MUI menetapkan standar yang diberlakukan untuk menjamin kehalalan suatu produk dalam HAS 23000. Kriteria sistem jaminan halal atau lebih dikenal dengan Halal Assurance System (HAS) 23000. terbagi dalam tabel 1.1 kriteria sitem jaminan halal yaitu:

**Tabel 1.1. Kreteria Sistem Jaminan Halal**

No	Halal Assurance System (HAS) 2300.	Keterangan
1	Kebijakan Halal	Yaitu suatu komitmen yang dibuat perusahaan secara tertulis untuk menghasilkan produk halal secara konsisten.
2	Tim Manajemen Halal	Yakni sekelompok orang yang memegang tanggungjawab terhadap perencanaan, evaluasi, perbaikan sistem jaminan halal dalam perusahaan,
3	Pelatihan	Yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dengan

		harapan mencapai tingkat kompetensi yang baik.
4	Bahan	Yaitu bahan-bahan yang tidak berasal dari bahan yang haram dan najis.
5	Fasilitas Produksi	Yakni mencakup seluruh bangunan, ruangan, mesin, dan alat-alat yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan produk.
6	Produk	Perusahaan harus memberikan nama produk sesuai dengan yang ditetapkan.
7	Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis	Yaitu seluruh aktivitas yang dapat memberikan pengaruh terhadap kehalalan suatu produk
8	Kemampuan Telusur	Kemampuan telusur, yaitu perusahaan wajib memiliki prosuder tertulis yang menjamin produk secara telusur disertifikasi berasal dari bahan yang aman dan sesuai ketetapan.
9	Penangan Produk Yang Tidak Memenuhi Kriteria	Yaitu perusahaan wajib memiliki prosuder tertulis tentang penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria.
10	Audit Internal	Yaitu kegiatan yang dilakukan dua kali dalam setahun.
11	Kaji Ulang Manajemen.	Yaitu wakil yang ditunjuk wajib melakukan kaji ulang

		<p>manajemen setidaknya sekali dalam setahun. Maka dengan memenuhi kereteria tersebut, dapat memberikan keyakinan terhadap calon pembeli tertarik membeli produk tersebut karna adanya jaminan keamanan suatu produk.</p>
--	--	---

Sumber: *mutuinstitute.com*

Menurut Dahlawy et al., (2020) dalam Islam, *brand* muslim sangat penting dalam pemasaran produk. Dengan mayoritas pembeli *skincare* terbanyak di Indonesia adalah orang muslim. Maka labelisasi halal berperan penting untuk meyakinkan konsumen bahwa barang tersebut murni dari alam, ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen. Namun di era yang semakin maju, banyak bauran budaya negara lain yang lebih mengesampingkan *brand* yang halal, akan ada masyarakat yang tanpa mementingkan apakah *brand* tersebut sudah bersertifikasi halal atau tidak karena seringkali konsumen ketika diiming-imingi manfaat atas suatu produk mereka akan tergiur untuk membelinya daripada harus mencari tahu terlebih dahulu bagaimana *brand* yang akan dipakai. Maka *Skincare* yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang syariat. Oleh sebab itu, labelisasi suatu produk adalah hal yang harus diperhatikan.

Menurut Lingga E & Aminullah A (2022) bahwa persepsi kehalalan masih mempengaruhi dalam pembelian produk, sebab label halal memberi rasa aman bagi pengguna, dengan adanya label halal menyebabkan terjadi pembelian produk. Menurut (Ade Lia et al., 2022) Saat ini labelisasi halal sangat penting, sebab

untuk memastikan bahwa produk yang di gunakan tersebut aman di pakai baik dalam jangka pendek dan panjang. Serta menjadi alasan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayet, 2019) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, labelisasi halal memberikan rasa aman terhadap pelanggan dalam memilih produk. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Era Susanti et al., 2018) membuktikan hubungan antara *Islamic Branding* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan. Namun berbeda dengan Penelitian (Ayu Paramita et al., 2022) dan Ilham & Firdaus (2020) membuktikan labelisasi halal memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karna konsumen hanya memfokuskan pada komposisi produknya. Berdasarkan pada hal tersebut, didapatkan praduga bahwasanya masih tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan mengukur apakah terdapat pengaruh persepsi labelisasi halal terhadap keputusan konsumen khususnya pada konsumen produk wardah, penelitian menggunakan variabel tersebut pada penelitian ini.

*Brand ambassador* merupakan faktor penting lain yang dianggap penting dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. menurut Sadrabadi et al (2018) *brand ambassador* menegaskan merek dengan reputasinya. Menurut (Ligia Stephani Somasir et al., 2016) *Brand ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. Didukung dalam

penelitian (Nurvita Septya Ningrum, 2016) semakin terkenal *brand ambassador* terhadap suatu produk yang dipasarkan semakin berpengaruh positif terhadap minat beli. Karena itu, *brand ambassador* merupakan salah satu cara untuk mendorong konsumen melakukan pilihan. Sejalan dengan penelitan (Graciadea A. Waluyan et al., 2023) *brand ambassador* dapat mempengaruhi pilihan dan sikap konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk yaitu mereka yang memiliki popularitas tinggi dengan citra positif. Semakin baik citra *brand ambassador* maka konsumen semakin peduli terhadapnya.

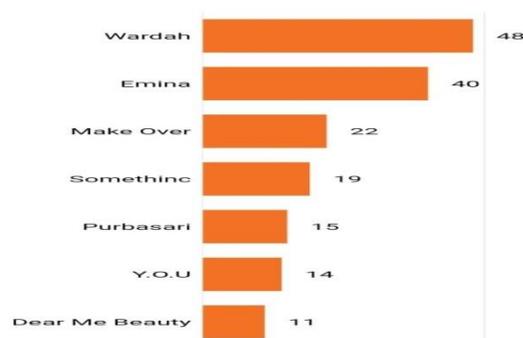
Hal ini juga relevan dengan penelitian (Nurul Fitri et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian (Amirudin M Amin & Rafiqah Fitri Yanti, 2021) yang menyatakan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna konsumen tidak lagi mementingkan siapa yang mempromosikan produk tersebut namun lebih melihat kualitasnya dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pada hal tersebut, diperoleh praduga bahwa masih adanya ketidak konsistennya hasil penelitian terdahulu yang telah diteliti. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan mengukur apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada konsumen produk Wardah, penelitian menggunakan variabel tersebut pada penelitian ini.

Foktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kualitas produk. Kualiatas produk adalah krakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk

mencukupi kebutuhan pelanggan (Philip, K & Armstrong, 2008). Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) Kualitas produk bisa menjadi tolak ukur penting meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sejalan dengan studi (Sri & Rakhmawati, 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novel Apriyani Montolalu et al., 2021) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa yang penting bagi konsumen dalam membeli produk *skincare* yakni kualitas yang baik merupakan penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Berbanding terbalik dengan (Nico & Donant, 2019) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. Penulis menemukan ketidak konsistenan dengan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada konsumen produk Wardah.

Hal ini menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian pada suatu produk berdasarkan minat beli (Priansa, 2017) dalam (Annisa Nuraini et al., 2023) minat pembelian adalah pemusatan perhatian pada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut. Ketertarikan individu untuk membeli mengakibatkan dorongan berupa keinginan dan perasaan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat, sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nur Sakinah & Fani Firmansyah, 2021) beserta (Nur Sakinah & Fani Firmansyah, 2021) menunjukkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu et al., 2023) minat beli berpengaruh dan dapat memediasi seluruh variabel. Namun, berbeda dengan penelitian (Meli et al., 2022), (Dhimas Putra Nugroho, 2023), menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan.



**Gambar 1. 1 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)**

**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2022 posisi Wardah berada di peringkat pertama kemudian disusul oleh Emina dan ketiga adalah brand Make Over. Dari hasil tersebut terlihat Wardah paling banyak digemari ditahun 2022. Selain berada di peringkat pertama pada databoks, wardah juga menduduki posisi pertama bedak muka padat terlaris di *top index award 2023*. Ditunjukkan oleh data dibawah ini:

Kategori : **PERAWATAN PRIBADI**  
Sub Kategori : **BEDAK MUKA PADAT**



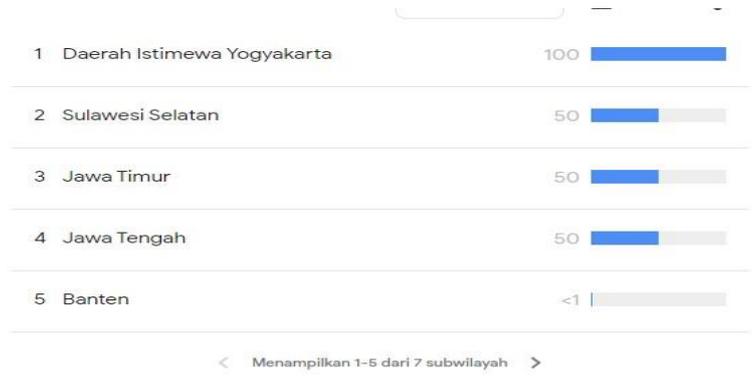
**Gambar 1. 2 Penghargaan Merek Teratas**

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Sejak tahun 2020-2023, data *top index award* menemukan kosmetik Wardah tersebut mampu mempertahankan penjualan teratas setiap tahunnya. Produk Wardah terpantau konsisten unggul pada posisi pertama dibandingkan produk lain pada bedak muka padat. Artinya pembelian produk terus meningkat.

Meskipun produk Caring Calours Marta Tilaar juga merupakan kosmetik halal yang telah berdiri lebih dulu dari dari pada produk Wardah, namun produk Caring Calours tidak mampu menyaingi tingkat penjualan produk Wardah.

Saat ini penting agar merek Wardah terus melekat di benak konsumen, dengan menjangkau target pasaran dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, brand Wardah terus bertumbuh dalam meningkatkan penjualannya. *World halal council* telah menobatkan Wardah sebagai pelopor merek kosmetik Indonesia sejak 1999, mulai dari proses perkembangan hingga produksi, Wardah selalu mengutamakan kualitas produk dan faktor halal.



**Gambar 1. 3 Pembeli Produk Wardah Terbanyak**

**Sumber:** <https://trends.google.co.id/>

Meninjau dari diagram di atas dapat dilihat bahwa minat pembelian produk Wardah di Yogyakarta paling banyak dibeli oleh konsumen pada mesin pencarian *google* di wilayah Indonesia selama 5 tahun terakhir. Pada diagram tersebut menunjukkan minat terhadap produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup tinggi. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk Wardah memiliki popularitas yang baik dan memiliki peminat paling tinggi di DIY khususnya yang menjadikannya relevan untuk digunakan sebagai objek dalam penelitian ini.

**Tabel 1. 1 Hasil Karakteristik Demografi Responden**

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase %
Pekerjaan	Pelajar	2	3,4
	Mahasiswa	36	62,2
	Karyawan	19	32,8
	Wiraswasta	1	1,7
	PNS	0	0,0
	Ibu Rumah Tangga	0	0,0
Jumlah		58	100

Hasil penelitian (Setiabudi, 2024) diperoleh hasil bahwa pembelian produk Wardah di kota Yogyakarta banyak digunakan oleh mahasiswa. Dapat diperhatikan hasil data pekerjaan terlihat pelajar/mahasiswa merupakan pembeli produk terbanyak, sehingga perusahaan dapat menjadikan mahasiswa sebagai target pasar.

Dengan berbagai macam produk kosmetik saat ini, banyak sekali berbagai cara yang dilakukan masing-masing *brand*. Maka Perusahaan bisa memfokuskan target pasar kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Islam, sebab mahasiswa atau remaja sering melakukan pembelian secara berlebihan. penelitian (Anggista Agustina et al., 2022) bahwa mahasiswa melakukan pembelian *skincare* dengan spontanitas dan tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional. Maka mahasiswa sangat tepat dijadikan target pasar dan disisi lain juga produk Wardah yang relatif terjangkau.

**Tabel 1. 2 16 Perguruan Tinggi Islam Swasta DI.Yogyakarta**

No	Universitas Islam DIY	Jumlah
1	Universitas Ahmad Dahlan (UAD)	17.208
2	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)	25.754
3	Universitas Islam Indonesia (UII)	29.332
4	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY)	687
5	Universitas Aisyiyah Yogyakarta (Unisa)	2.498

6	Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Muhsin Yogyakarta (STAI Al-Muhsin)	-
7	Sekolah Tinggi Agama Islam Alma Ata (STAI Alma Ata)	237
8	Sekolah Tinggi Agama Islam Masjid Syuhada Yogyakarta (STAIMS Yogyakarta)	-
9	Sekolah Tinggi Agama Islam Sunan Pandanaran (STAISPA)	-
10	Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Yogyakarta (STAIT Yogyakarta)	-
11	Sekolah Tinggi Agama Islam Yogyakarta (STAIYO)	-
12	Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Hamfara (STEI Hamfara)	-
13	Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta (STEI Yogyakarta)	256
14	Sekolah Tinggi Ilmu Al-Qur'an An-Nur Yogyakarta (STIQ An-Nur)	-
15	Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Muhammadiyah Wates (STITM)	-
16	Sekolah Tinggi Pendidikan Islam Bina Insan Mulia Yogyakarta (STPI BIM)	168
<b>Total</b>		76.140

Sumber: ayokuliah.id

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang dimana berdiri banyak perguruan tinggi Islam, peran

mahasiswa khususnya mahasiswa muslim harus bersikap kritis dalam menggunakan atau mengonsumsi sesuatu dengan ajaran Islam. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran, yang dimana konsumennya berupa konsumen muslim maka mahasiswa muslim dapat mewakili penelitian ini. Karena mahasiswa saat ini menjadi konsumen *skincare* dan kosmetik paling besar dibanding masyarakat umum, sebab mahasiswa memiliki perilaku konsumtif, dan mahasiswa juga bisa dipengaruhi oleh teman-teman atau lingkungannya oleh sebab itu mahasiswa muslim menjadi target penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswa kampus Islam swasta yaitu UII, UMY dan UAD. Alasan yang melatarbelakangi peneliti memilih ketiga kampus tersebut, karena kampus UII, UMY dan UAD merupakan perguruan tinggi swasta dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Yogyakarta dengan akreditasi A.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari tiga variabel pengukuran yaitu labelisasi halal, *brand ambassador* dan kualitas produk serta minat beli sebagai variabel mediasi karena dianggap dapat menghubungkan atau menjadi variabel antara terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah khususnya pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penelitian terdahulu. Keputusan pembelian pelanggan masih perlu untuk

diteliti agar kedepannya para pemilik *brand* terus berinovasi. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu labelisasi halal, *brand ambassador*, kualitas produk. Mengenai faktor labelisasi halal, peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun penelitian lain mempunyai kesimpulan yang berbeda. Dengan kata lain konsumen tidak memerhatikan penetapan label halal produk sehingga labelisasi halal yang dihadirkan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap hal tersebut. Dari segi faktor *brand ambassador* disebabkan oleh apabila *brand ambassador* memiliki citra yang buruk atau menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian. Maupun dari sisi kualitas produk disebabkan oleh persaingan yang ketat saat ini, di mana terdapat alternatif pilihan untuk produk lain. Maka perusahaan harus bisa melakukan inovasi dalam bidang kualitas produk untuk mempertahankan keputusan pelanggan dan menarik calon konsumen baru untuk ikut menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta?

4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Produk Wardah melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Wardah melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta

5. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Produk Wardah melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Wardah melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Islam swasta di DI.Yogyakarta

#### **D. Manfaat penelitian**

Berikut tujuan masalah diatas akan penulis manfaatkan yang akan diberikan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademik**

Bagi akedemik sebagai sumber informasi untuk memperluas pengetahuan sumber daya manusia, kemudian penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berfokus dengan pengaruh labelisasi halal, *brand ambassador*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

##### **2. Manfaat Tioritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan guna meningkatkan kepuasan

dan kesetiaan pelanggan sehingga bisa meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian.

### 3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan suatu masukan kepada semua pihak tentang pentingnya peran labelisasi halal, *brand ambassador*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* untuk menarik pelanggan tetap bertahan. Dan dapat secara terbuka menerima hasil penelitian ini sebagai sarana bagi mereka.