

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Produk

1. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen⁹

Pengetahuan muncul ketika seseorang mulai menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau fenomena tertentu yang belum pernah dilihat sebelumnya. Manakala berbagai macam data yang ada hanya mampu memberikan informasi atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka kemampuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan.

Pengetahuan seseorang berasal dari kepercayaan yang didasari dari tradisi, kebiasaan-kebiasaan dan agama, pengalaman, akal pikiran, maupun intuisi dari seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara lain seperti pendidikan, media, dan informasi. Semakin banyak sumber dan faktor yang melatarbelakangi seseorang memperoleh informasi maka semakin banyak pula pengetahuan yang ia ketahui dan bermanfaat bagi tindakan yang akan dilakukannya.

2. Jenis-jenis pengetahuan

Menurut Peter & Olson secara luas, terdapat dua jenis pengetahuan yaitu yang pertama pengetahuan umum mengenai lingkungan dan perilaku mereka, kedua pengetahuan prosedur mengenai cara melakukan sesuatu

- a. Pengetahuan umum (*general knowledge*) membahas interpretasi konsumen atas berbagai informasi relevan dalam lingkungan Misalnya konsumen yang menciptakan pengetahuan umum mengenai
- b. Kategori produk, toko atau bank, perilaku tertentu, orang lain atau mereka sendiri. Contohnya: Produk kosmetik merek Wardah, ketika

⁹ Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

konsumen ditanya apa pandangan mereka tentang merek ini maka bisa jadi kesimpulan dari satu di antara mereka adalah; produk kosmetik halal pertama di Indonesia yang menjadi pelopor kosmetik halal lainnya. Masih banyak kemungkinan kesimpulan lain, namun yang pasti jawaban-jawaban (kesimpulannya) menjelaskan pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen pada produk kosmetik halal merek Wardah. Benar salahnya jawaban konsumen tersebut tidak menjadi masalah, karena yang penting adalah eksistensi produk tersebut. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap produk, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk

- c. Pengetahuan prosedural (*prosedural knowledge*) yaitu pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural juga tersimpan dalam memori sebagai jenis hubungan “jika..., maka...” antara konsep peristiwa dan perilaku yang bersesuaian.¹⁰ Contohnya: Seorang pelajar muslim bisa saja membeli produk kosmetik A yang harganya terjangkau tetapi ia lebih memilih produk kosmetik B yang harganya lebih mahal asalkan sudah berlabel halal. Perilaku ini bisa jadi disebabkan karena ia berkeyakinan bahwa membeli kosmetik dengan harga yang lebih mahal lebih baik daripada kosmetik murah yang belum jelas kehalalannya.

3. Pengertian produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, ssesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen.¹¹

¹⁰ J. Paul peter and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 23

¹¹ Kotler, Philip & Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004), hal. 45

4. Pengertian Pengetahuan produk

Product knowledge adalah Kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.¹² *Product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya.

Berikut ini jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson:

1. Pengetahuan tentang atribut produk : pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

a. Merek

Merek adalah sesuatu yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu, adapun karakteristik merek yang baik adalah :

1. Mengingatkan suatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat.
3. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk.
4. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal.23

b. Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan dengan produk lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dsb) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

c. Sifat Produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut produk *feature*. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai sifat, sebuah model “Polos” produk berupa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

d. Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (botol, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang

apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian dalam tulisan ini pengertian kemasan adalah sesuatu (material) dapat berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan. Kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal. mudah lepas, tidak mudah luntur atau rusak, letaknya mudah untuk dilihat dan dibaca. Isi Label terdiri atas:

a. Nama kosmetika

Nama kosmetika merupakan rangkaian nama yang terdiri atas merek dan nama produk sesuai yang tercantum dalam *template* produk.





b. Berat, isi bersih, netto

Ukuran, isi atau berat bersih wajib tercantum pada penandaan dan ditulis pada tempat yang mudah terbaca. Ukuran, isi atau berat bersih yang tercantum pada penandaan harus sesuai dengan data notifikasi. Satuan ukuran, isi, atau berat bersih/netto yang tercantum harus dalam satuan metrik atau satuan imperial yang disertai satuan metrik.

Penulisan ukuran, isi atau berat bersih menggunakan:	Contoh
Satuan metric	50 liter atau 50 l 100 Mililiter atau 100 ml 10 Miligram atau 10 mg 20 Gram atau 20g 2 Kilogram atau 2 kg
Satuan imperial yang disertai oleh satuan metrik	1 fl Oz – 30 ml

c. Komposisi

Komposisi yang dicantumkan pada penandaan harus memenuhi

ketentuan sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan formula yang tercantum pada produk.
 - b. Menggunakan nama bahan kosmetika yang sesuai dengan nama *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients* (INCI), kecuali untuk bahan kosmetik yang belum terdaftar bisa menggunakan nama lain sesuai referensi yang berlaku secara internasional.
 - c. Menggunakan nama *genus* dan *spesies* untuk bahan kosmetika yang berasal dari tumbuhan atau ekstrak tumbuhan. Contoh: *Pyrus Malus Juice*, *Camellia Sinesis Oil*, dan lain-lain.
 - d. Diurutkan mulai dari kadar terbesar sampai ke yang terkecil.
 - e. Bahan pewarna dicantumkan menggunakan nomor indeks pewarna (nomor CI).
 - f. Bahan pewangi atau bahan *aromatic* dapat menggunakan kata *parfum*, *perfume*, *fragrance*, *flavour*, atau *aroma*.
- d. Aturan pakai

Aturan pakai atau cara penggunaan wajib dicantumkan menggunakan bahasa Indonesia pada penandaan, kecuali untuk kosmetika yang sudah jelas cara, penggunaannya dilihat dari nama atau tampilan produk seperti lipstik, bedak, pasta gigi, sabun mandi, sampo, parfum, dan lain sebagainya. Contoh penggunaan aturan pakai pada label kosmetik adalah sebagaimana berikut.

No	Kategori	Cara Penggunaan
1.	<i>Day Cream</i>	Oleskan secara merata pada wajah sebelum memulai aktifitas di pagi hari.
2.	<i>Sunscreen</i>	Oleskan pada bagian tubuh yang dapat terpapar sinar matahari

		sebelum beraktifitas.
--	--	-----------------------

e. Tanggal kadaluarsa

Penulisan tanggal kadaluarsa Diwali dengan kata “tanggal kadaluarsa” atau “baik digunakan sebelum” atau dalam bahasa Inggris yang sering kita temui seperti: “*exp, exp. Date, best before, expired date*, dan lain-lain.

Contoh: *Best before 1118, exp 041119*, tanggal kadaluarsa 12-12-2019.

f. Peringatan/perhatian

Peringatan atau perhatian dan keterangan lain harus dicantumkan dengan jelas, mudah terbaca, dan proporsional terhadap luas penandaan. Peringatan/perhatian dan keterangan lain harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. Peringatan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan

*Perhatian! Jangan sampai kena mata dan jangan dihirup.
Awas! Isi bertekan tinggi, dapat meledak pada suhu di atas 50°C, jangan ditusuk, jangan disimpan di tempat panas atau di dekat api, dan jangan dibuang di tempat pembakaran sampah.*

- b. Peringatan untuk sediaan aerosol dalam kotak peringatan sebagai berikut:

c. Peringatan untuk sediaan *mouthwash* mengandung *fluoride* atau alkohol dengan mencantumkan tulisan sebagai berikut:

”Tidak digunakan untuk anak usia di bawah 6 (enam) tahun”

g. Keterangan halal

Untuk memilih produk kosmetik yang halal tentunya harus disertai label halal/logo halal dari LPPOM-MUI. Penting adanya pencantuman label halal karena sebagai tolak ukur produk yang sudah resmi bersertifikasi halal dan memudahkan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.



h. Nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat. Nama dan alamat pemilik nomor notifikasi wajib dicantumkan dengan lengkap pada penandaan dan sesuai dengan nama dan alamat yang tercantum pada surat pemberitahuan notifikasi. Contoh pencantuman nama dan alamat pemilik nomor notifikasi untuk:

a. Kosmetika dalam negeri

Diedarkan oleh PT. CITA, Jl. Mawar no. 23B,
Jakarta-Indonesia.

b. Kosmetika Impor

Diimpor oleh: PT. CITA, Jl. Mawar no 23B, Jakarta-
Indonesia.

c. Kosmetika Kontrak

Diproduksi: PT. ANITA, Indonesia

Untuk: PT. CITA, JL. Mawar no 23B, Jakarta-Indonesia

2. Pengetahuan tentang manfaat produk : konsumen sering berfikir mengenai manfaat (baik itu manfaat positif maupun negatif) yang akan ia rasakan jika mengonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk: setelah konsumen menggunakan suatu produk maka mereka akan merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Suatu ukuran seseorang dikatakan puas apabila apa yang ia rasakan atau didapatkan adalah sama atau melebihi dari apa yang ia harapkan.¹³
4. Harga Produk sebagai jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut konsumen, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain.

B. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.¹⁴ Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak,

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 56-57

¹⁴ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 88

atau dengan ungkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan-aturan dan menjalankan kewajiban-kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

Skala Religiusitas digunakan untuk mengukur religiusitas. Penyusunan skala ini menggunakan religiusitas terdiri dari lima aspek, yaitu:

- a. Aspek ideologi/keimanan, adalah sejauh mana keyakinan seseorang tentang hal-hal yang dogmatis dalam ajaran agama yang dianutnya. Misalnya keyakinan tentang Allah, para malaikat, surga neraka, qadha dan qadar, dan hukum-hukum Allah terhadap perilaku manusia.
- b. Aspek ritualistik/ibadah, yaitu aktivitas-aktivitas tertentu dalam agama yang diwajibkan dan dianjurkan untuk dilakukan oleh penganutnya. Misalnya shalat, zakat, puasa, membaca/mendalami Al-Qur'an.
- c. Aspek eksperiensial/penghayatan, adalah pengalaman religius yang berupa perasaan-perasaan atau emosi, sensasi, dan persepsi yang dialami individu sebagai suatu komunikasi dengan hakikat ketuhanan atau Tuhan. Misalnya perasaan terhadap kebesaran Allah, perasaan dekat dengan Allah, perasaan khusuk dan tenteram ketika sholat, dan perasaan bergetar ketika mendengar bacaan ayat-ayat suci Al-Qur'an.
- d. Aspek konsekuensi/pengamalan merupakan konsekuensi-konsekuensi duniawi daripada keyakinan, tindakan pengalaman dan pengetahuan keagamaan individu, yang meliputi apa yang harus dilakukan dan bagaimana sikap yang harus dipegang individu sebagai konsekuensi daripada agama yang dianutnya. Disamping itu konsekuensi ini juga memberikan kerangka acuan untuk mempelajari dan menafsirkan agama

yang dianut. Dalam agama Islam aspek itu berisi tentang amalan-amalan yang banyak berhubungan dengan orang lain atau alam semesta seperti, menolong, mudah memaafkan, dan menjaga lingkungan.

- e. Aspek intelektual/keilmuan, adalah pengetahuan dan pemahaman tentang ajaran-ajaran dasar agama dan kitab sucinya. Dalam agama Islam, aspek intelektual ini berisi tentang kandungan Al-Qur'an dan dasar-dasar ajaran yang harus dipercaya dan dilaksanakan, hukum dan sejarah Islam.¹⁵

C. Gaya Hidup Islami

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Mowen gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana pula mereka mengalokasikan waktu mereka. John Plummer dalam Engel mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.¹⁶

. 2. Gaya Hidup Islami

Gaya hidup islami adalah tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran islam.¹⁷

Berikut ini merupakan beberapa prinsip dasar gaya hidup secara islami:

a. Berniat Untuk Ibadah

Dalam menjalankan kehidupan di dunia ini, baik dalam hal yang bersifat modern ataupun konvensional semua itu harus berdasarkan

¹⁵ Ancok, D dan Suroso, N.S. *Psikologi Islami*, (Jakarta: Pustaka Pelajar. 1994), hal. 78

¹⁶ Ratih Hurruyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 92

¹⁷ *Muslim Judicial Halaal Trust*, "Overview of Halal Lifestyle", Artikel, <http://mjchalaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/#main>, diakses pada tanggal 21 Mei 2021

niat ibadah kepada Allah. Merias diri adalah bagian dari menjaga kebersihan maka niatkan segala sesuatu untuk ibadah bukan karena hal lain yang dapat menyebabkan kerugian. Dari Amirul Mukminin, Abu Hafsh ‘Umar bin Al-Khattab radhiyallahu ‘anhu, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

إِنَّمَا الْأَعْمَلُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.” (HR. Bukhari dan Muslim).¹⁸

b. Baik dan Pantas

Segala gaya dalam kehidupan harus berlandaskan pada dasar yang baik dan pantas, yang artinya harus sesuai dengan syariat, akal sehat, serta adat istiadat. Pemakaian riasan kosmetik juga sebaiknya tidak menjadikan keburukan dan digunakan dengan tidak meniru perilaku kaum jahiliyah. Hal ini tercermin dalam surah Al-Ahzab: 33

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ
الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ
أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

Artinya: Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliyah dahulu, dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-

¹⁸ Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Hadits Sahih Bukhari Muslim Jilid 3*, (Surabaya: Elex Media Komputindo 2021), hal. 83

Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, wahai ahlulbait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya. (Q.S Al-Ahzab: 33)¹⁹

c. Halal dan baik

Segala hal yang digunakan untuk menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum islam, artinya tidak boleh ada keraguan di dalamnya serta baik atau tidak akan merugikan ataupun menyakiti orang lain. Begitu juga dengan produk kosmetik yang harus 100% halal dan baik digunakan oleh manusia. Hal ini dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah: 168).²⁰

d. Jujur

Kehidupan di dalam agama Islam sangat dilarang mengandung kebohongan, semua orang harus memiliki sifat jujur sebagai dasar utama dalam menjalankan kehidupan di dunia. Begitu juga dengan informasi yang disampaikan sebuah produk kosmetik haruslah yang benar adanya tertulis di dalam petunjuk maupun tertera di kemasan produk. Konsumen juga harus mengerti tentang kebenaran produk yang akan dibeli mengenai kandungan, cara penggunaan, manfaat dan lain sebagainya.

Allah berfirman dalam surah At-Taubah ayat 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada

¹⁹ Q.S Al-Ahzab (33): 33

²⁰ Q.S Al-Baqarah (2): 168

Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar. (Q.S At-Taubah:119)²¹

e. Tidak Berlebihan

Gaya hidup di dalam islam juga melarang seseorang untuk bersikap berlebih-lebihan, karena hal tersebut hanya merugikan diri sendiri maupun orang-orang yang berada disekitarnya, dan Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu. Sama halnya dalam merias diri wanita dilarang untuk berias secara berlebihan yang dapat memancing syahwat lawan jenis. Wanita diharapkan dapat menjaga selalu harga dirinya dimanapun berada. Hadis Nabi saw yang menegaskan adanya larangan beberapa jenis aktifitas berhias, antara lain:

عن عبدالله بن مسعود رضي الله عنه قال: لعن الله الواشمات و
المستوشمات و المتمصصات والمتفاجات لاحسن المغيرات خلق الله
(رواه البخاري)

Dari Abdullah ibn Mas'ud ra. Ia berkata: “Allah SWT melaknat orang-orang perempuan yang membuat tato dan yang meminta membuat tato, memendekkan rambut, serta yang berupaya merenggangkan gigi supaya kelihatan bagus, yang merubah ciptaan Allah. (HR. Al-Bukhari).²²

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang

²¹ Q.S At-Taubah (9): 119

²² *Ibid.*, 153

akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.²³

2. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adalah tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa ,alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.²⁴

3. Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku

²³ Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta AMUS, 2006) hal. 52

²⁴ Irham Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 2

alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁵

4. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk. Contoh: Rani ingin membeli produk skincare A karena ia membutuhkan produk yang bisa mengatasi masalah kulit berjerawatnya. Pada kasus ini perusahaan produk skincare A menyediakan berbagai macam produk khusus untuk kulit berjerawat maka dari itu mendorong Rani untuk membeli produk tersebut.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. Contoh: Vanya ingin membeli produk kosmetik. Ia melihat beberapa merek produk yang disediakan dan mulai bingung untuk memilih produk mana yang akan ia beli di toko Mulia. Tetapi minat Vanya menjadi besar ketika ia mengetahui satu merek yang populer

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 204

dikalangan remaja dan akhirnya ia membeli produk tersebut karena semakin terkenal produk tersebut maka akan membuat pembeli semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. Contoh: Nia cenderung suka membeli produk kosmetik di tempat yang dekat dengan rumah ya serta menawarkan produk yang lengkap. Menurut Nia tempat tersebut membuat ia lebih mudah berbelanja produk kosmetik yang ia inginkan daripada belanja ditempat lain.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. Imel seorang ahli tata rias ia sering sekali membeli produk kosmetik. Ia selalu membeli kosmetik satu bulan sekali dikarenakan harus adanya penambahan alat rias ketika ia bekerja hal inilah yang mendorong ia lebih sering berbelanja produk kosmetik.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Contoh: Meisya adalah seorang model sementara temannya Lia adalah seorang guru. Meisya lebih sering membeli kosmetik dikarenakan pekerjaannya. Hal ini membuat perbedaan jumlah

pembelian antara Meisya dan Lia.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.²⁶

E. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Anis Choriroh tahun 2019, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive* sampling. Berdasarkan hasil penelitian pertama menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Uji kedua menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, religiusitas, norma subjektif, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal²⁷. Persamaan penelitian dari Anis Choriroh dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama menganalisis faktor keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap dua variabel yaitu pengetahuan produk dan religiusitas, tetapi memiliki perbedaan pada objek yang diteliti.
2. Penelitian dari Mela Ashari tahun 2019, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk farmasi di Desa Mojo Rejo. Kecamatan Mojosari, Kabupaten Madiun. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan

²⁶ *Ibid.*, hal 224.

²⁷ Anis Choriroh, *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Sikap, Norma Subjektif, Terhadap Intensi Membeli Kosmetik Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Safi di Kota Semarang*, (Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019), hal

teknik *stratified random sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan sertifikasi halal secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi.²⁸ Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel bebas yang sama yaitu pengetahuan produk. Sementara perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

3. Penelitian dari Muhammad Fuad tahun 2019, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian smartfone Samsung di Kota Makassar. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif *stratified random sampling*. Dari hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk pada pembeli atau pengguna *smartphone* Samsung di Kota Makassar berada dalam citra yang baik dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Makassar.²⁹ Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang diteliti pengaruh pengetahuan produk. Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada objek yang diteliti.
4. Penelitian dari Muhamad Wahyu Hidayat tahun 2020, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan produk, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal. Sementara variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel pengetahuan produk, promosi dan kemasan secara bersama-sama simultan terhadap keputusan pembelian

²⁸ Mela Ashari, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojo Rejo. Kecamatan Mojosari, Kabupaten, Madiun* (Surabaya: Skripsi UIN Sunan Ampel, 2019), hal. 33

²⁹ Muhammad Fuad, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartfone Samsung Di Kota Makasa*, (Makassar: Skripsi UIN Alaudin Makassar, 2019), hal. 34

produk mie berlabel halal.³⁰ Persamaan kedua penelitian terdapat pada variabel bebas pengetahuan produk dan perbedaan dari penelitian ini yaitu objek penelitian yang diteliti.

5. Penelitian dari Widya Ayu Sandari tahun 2020 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan norma religious terhadap keputusan mengkonsumsi makanan berlabel halal pada mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t pengetahuan produk, dan norma religius berpengaruh secara parsial dan simultan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan produk halal.³¹ Persamaan dari penelitian Widya Ayu Sandari dan penelitian ini adalah variabel pengetahuan produk dan variabel norma religius yang sama. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.
6. Penelitian dari Latif Nur Arifin tahun 2017, dengan tujuan mengetahui pengaruh persepsi kualitas, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *convinion ssmpling*. Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel presepsi kualitas dan *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) religiusitas sebagai moderasi memperkuat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.³² Persamaan penelitian dari Latif Nur Arifin dengan penelitian ini yaitu keduanya sama sama meneliti mengenai pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian

³⁰ Muhamad Wahyu Hidayat, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2020), hal. 30

³¹ Widya Ayu Sandari, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religious Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Febi UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi*, (Skripsi UIN Sultan Thaha, 2020), hal. 28

³² Latif Nur Arifin , *Pengaruh Persepsi Kualitas, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hal. 32

kosmetik halal. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dan variabel bebas yang berbeda lainnya..

7. Penelitian dari Dessy Trimulyani tahun 2020, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Kecamatan Tembilahan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuota sampling. Dari hasil penelitian menunjukkan kontribusi variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah dengan melihat hasil *K Square* sebesar 81,1%. Yang dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.³³ Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel religiusitas. Sementara perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.
8. Penelitian dari Ramatiah tahun 2019, dengan tujuan mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian model jilbab pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian model jilbab.³⁴ Persamaan pada penelitian Ramatiah dan penelitian ini adalah variabel bebas yang sama yaitu religiusitas. Sementara perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.
9. Penelitian dari Ilma Sari Lubis pada tahun 2018, dengan tujuan mengetahui pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padang Sidimuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 92,3% pada variabel religiusitas dan lokasi yang memengaruhi keputusan pembelian

³³ Dessy Trimulyani, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Kecamatan Tembilahan* (Tembilahan: Skripsi STAI Auliaurasyidin, 2020), hal. 45

³⁴ Ramatiah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Model Jilbab Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Palopo*, (Palopo: Skripsi IAIN Palopo, 2019), hal.

konsumen.³⁵ Pada hasil uji t dan uji f juga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan variabel religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel bebas religiusitas. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.

10. Penelitian dari Kemal Faza Akhyar tahun 2019, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada *Japanese food* di Magelang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel religiusitas terhadap minat beli, sedangkan sertifikasi halal tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Variabel Religiusitas dan minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁶ Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel religiusitas dan perbedaannya yaitu terdapat variabel pendukung lainnya yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda.
11. Penelitian dari Yasinta Ismailia tahun 2018, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup syariah dan harga terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup islami dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.³⁷ Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel gaya hidup islami. Perbedaannya terletak pada variabel bebas lainnya dan objek penelitian.

³⁵ Ilma Sari Lubis, *Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padang Sidimuan*. (Padang Sidimuan: Skripsi IAIN Padangsidimuan, 2018), hal. 40

³⁶ Kemal Faza Akhyar, *Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Japanese Food Di Magelang* (Magelang: Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hal. 33

³⁷ Yasinta Ismailia, *Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*, (Surabay: Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal. 30

12. Penelitian dari Alfiatun Nisa tahun 2018, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa gaya hidup islami berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian begitupun juga dengan variabel labelisasi halal. Dari penelitian ini variabel gaya hidup islami merupakan variabel paling berpengaruh diantara variabel lainnya.³⁸ Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel gaya hidup sementara perbedaanya terletak pada variabel bebas lainnya dan objek penelitian.
13. Penelitian dari Nurfitri Mariyanti tahun 2019, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sate ayam Bapak Hari Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *incidental sampling*. Dari hasil penelitian uji t terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosumen dan terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian sate ayam. Kemudian secara bersama-sama variabel kesadaran halal dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen sate ayam Bapak hari Ponorogo.³⁹ Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel gaya hidup sementara perbedaanya terletak pada variabel bebas lainnya dan objek penelitian.
14. Penelitian dari Monika Zulfikar tahun 2020, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle*, kelompok referensi, dan perilaku *tabarruj*, terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari penelitian halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

³⁸ Alfiatun Nisa Tahun, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2018), hal. 34

³⁹ Nurfitri Mariyanti tahun 2019, *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi IAIN Ponorogo, 2019), hal. 42

pembelian kosmetik Kota Makassar. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan, Variabel *tabarruj* berpengaruh positif dan signifikan. Pada uji F secara simultan *halal lifestyle*, kelompok referensi, dan perilaku *tabarruj*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Makassar.⁴⁰ Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel gaya hidup sementara perbedaanya terletak pada variabel bebas lainnya dan objek penelitian.

15. Penelitian dari Titin Setyaningsih tahun 2020 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian uji t Variabel *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F Variabel *Islamic branding*, *Brand Image*, *Lifestyle*, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel gaya hidup sementara perbedaanya terletak pada variabel bebas lainnya dan objek penelitian.

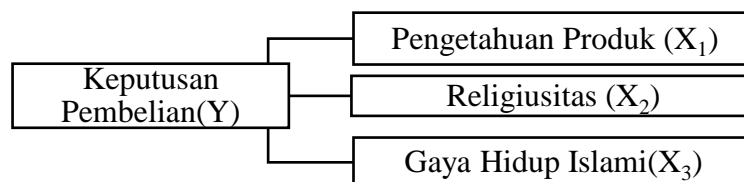
⁴⁰ Monika Zulfikar, *pengaruh halal lifestyle, kelompok referensi, dan perilaku tabarruj, terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari penelitian halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Kota Makassa*, (Makassar: Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), hal. 40

⁴¹ Titin Setyaningsih, *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), hal. 45

F. Kerangka Berpikir

Keputusan konsumen dalam membeli kosmetik halal terdiri dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi di antara lain pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang merupakan persepsi yang dimiliki konsumen berupa wawasan terhadap suatu produk-produk yang diyakini halal dan juga menciptakan perilaku niat pembelian konsumen terhadap kosmetik halal. Hal ini kemudian mengacu pada tingkat religiusitas seorang konsumen karena keyakinan terhadap agama memiliki peran penting seperti dalam membeli kosmetik halal.

Faktor lain yang sangat menentukan keputusan membeli kosmetik halal yaitu mengalokasikan waktu mereka dimana gaya hidup islami mengukur aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menggunakan waktu, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan penghasilan Pendidikan tempat tinggal berdasarkan ajaran agama islam.



Pada penelitian ini objek yang diteliti terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang mana variabel bebas meliputi X_1 pengetahuan produk, X_2 adalah religiusitas, X_3 adalah gaya hidup islami sedangkan variabel

terikat Y adalah keputusan pembelian kosmetik halal.

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada. Berdasarkan penjelasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian komestik halal pada mahasiswi IAIN Tulungagung.
- H2: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian komestik halal pada mahasiswi IAIN Tulungagung.
- H3: Terdapat pengaruh gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian komestik halal pada mahasiswi IAIN Tulungagung.
- H4: Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi IAIN Tulungagung.
- H5: Besarnya pengaruh antara pengetahuan produk, religiusitas, gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian kosmetik halal sebesar 80%.