

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Penduduk umat Islam di dunia ditahun 2023 diperkirakan mencapai lebih dari 2 miliar jiwa, atau setara dengan 29% dari total populasi global yang mencapai 8 miliar jiwa. Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar secara keseluruhan adalah Indonesia, yang menjadi tempat tinggal bagi sekitar 231 juta jiwa yang mengikuti agama Islam. Dalam persentase, sebanyak 86,7% dari seluruh penduduk Indonesia menganut agama Islam. Jumlah umat Muslim di Indonesia ini mencakup sekitar 13% dari keseluruhan populasi muslim di dunia. Fakta bahwa jumlah umat Muslim di Indonesia mencapai sekitar 13% dari total populasi muslim di dunia menyoroti potensi besar pasar yang dimiliki oleh konsumen muslim.<sup>2</sup> Angka yang signifikan tersebut sebanding dengan potensi pasar yang besar untuk produk yang mematuhi prinsip kehalalan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, produsen atau pemasar yang menargetkan pasar di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim perlu mempertimbangkan dengan serius pilihan produk halal dan strategi pemasaran yang sesuai. Ini disebabkan oleh fakta bahwa keberadaan label halal dalam suatu produk menjadi faktor penting bagi umat Islam sebagai penentu kesesuaian dengan ajaran agama mereka. Dengan demikian, dapat

---

<sup>2</sup> Matuki, "Menjadi Muslim Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar), 11 Juni 2020, <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>

disimpulkan bahwa konsumen muslim di Indonesia memiliki dampak signifikan pada potensi pertumbuhan pasar.

Gaya hidup halal, atau yang dikenal sebagai halal *lifestyle*, saat ini sedang merambah tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tetapi juga di negara-negara non-muslim. Kesadaran terhadap produk halal semakin meningkat pesat seiring dengan peningkatan pengetahuan individu tentang pentingnya status halal dalam mengonsumsi sesuatu. Meskipun kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat terkadang membuat kita melupakan nilai-nilai agama, sebagai umat beragama, nilai-nilai agama tetap menjadi fondasi utama dalam berperilaku yang harus tetap dijaga.<sup>3</sup>

Industri halal melibatkan beragam sektor, tidak terbatas pada makanan dan minuman saja. Hal ini mencakup industri pakaian, wisata halal, dan bahkan kosmetik halal. Kosmetik, yang kini telah menjadi kebutuhan utama tidak hanya bagi wanita, melainkan juga bagi pria, menjadi bagian penting dari industri ini. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor utama dan menjadi salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sesuai dengan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Menurut data dari portal internasional Statista, pasar industri kosmetik di Indonesia diproyeksikan akan tumbuh sebesar 5,91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit dan personal care.

---

<sup>3</sup>Denok Indraswati, Pengemasan Makanan, Ponorogo: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES), (2017),

Industri ini tergolong sangat kompetitif, dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dan persepsi terhadap produk.

Saat pandemi Covid-19, terjadi peningkatan minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah, yang membuat merek lokal berkembang pesat. Meskipun ada persaingan dari merek internasional, merek lokal berhasil bersaing dalam hal kualitas dan harga, menciptakan antusiasme serta loyalitas konsumen lokal. Faktor ini menjadi kunci peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di tingkat nasional.

Menurut BPOM, jumlah pelaku usaha industri kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, mencatatkan pertumbuhan sebesar 20,6% di tahun tersebut. Sistem Informasi Industri Nasional pada tahun 2022 juga mencatat bahwa industri kosmetik mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang. Analisis Statista menunjukkan bahwa segmen pasar terbesar dalam industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit dan personal care, dengan volume pasar mencapai 3.16 miliar USD pada tahun 2022.<sup>4</sup> Menurut informasi dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetika Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9 persen, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dari beragam produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen perawatan diri menjadi yang terbesar dengan volume pasar

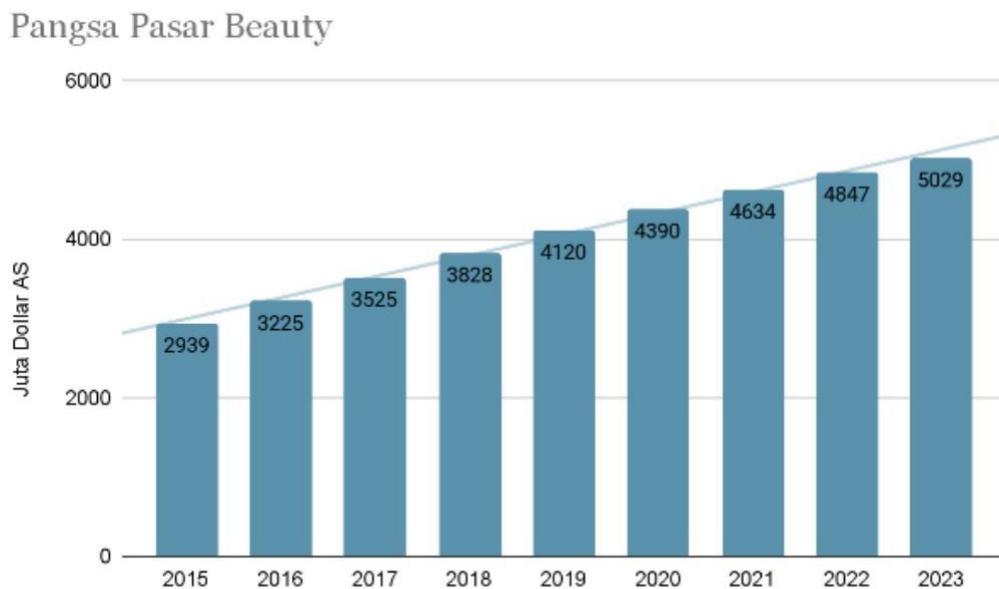
---

<sup>4</sup> Claudia Aprillcia, “Perkembangan Industri Kosmetik Nasional”, 11 Agustus 2023, <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>

mencapai USD3,18 miliar pada tahun 2022. Disusul oleh skin care sebesar USD2,05 miliar, kosmetik sebesar USD1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD39 juta. Selain mengalami pertumbuhan, industri kosmetik lokal juga terus mengembangkan berbagai produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya merawat penampilan.<sup>5</sup>

Data pasar beauty yang tim dapatkan dari kompas.id sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Data Pangsa Pasar Beauty**



Sumber: kompas.id

<sup>5</sup> Prasetia, “Fenomena Cantik Industri Kosmetik”; 3 Desember 2023, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>

Dalam kurun waktu antara tahun 2015 hingga 2024, terlihat adanya pertumbuhan yang cukup signifikan pada pasar kosmetik di Indonesia. Peningkatan ini menunjukkan respons positif terhadap perubahan tren konsumen dan kemajuan dalam industri kecantikan secara keseluruhan. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan pasar yang berkembang, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku industri kosmetik untuk berinovasi dan merespons permintaan yang semakin dinamis dari konsumen.

Tersedia berbagai macam jenis kosmetik dengan beragam merek di pasar, bahkan seringkali ditawarkan dengan harga yang menggiurkan. Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak semua kosmetik aman untuk digunakan. Sebelum menggunakan kosmetik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti memastikan keamanan dan kualitas produk kecantikan. Konsumen dapat memastikannya dengan melihat label pada kemasan produk, terutama label dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Nomor registrasi pada kemasan produk menjadi indikasi yang penting. Label pada kemasan bukan hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mengetahui informasi mengenai berat produk, kandungan, atau manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) memegang peran krusial sebagai lembaga yang berkompeten dalam menjamin kehalalan produk. Dalam menjalankan tugasnya, MUI didukung oleh Lembaga Pengkaji Pangan

Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, kajian, analisis, serta penentuan terhadap keamanan produk, baik itu pangan, obat-obatan, maupun kosmetika, dari perspektif kesehatan dan prinsip agama Islam. Penting bagi setiap produsen di Indonesia untuk mendaftarkan produknya melalui LPPOM MUI. Produk kosmetik halal memiliki perbedaan signifikan dengan produk kosmetik konvensional, karena tidak mengandung bahan-bahan dari babi dan turunannya, serta tidak mengandung alkohol. Selain mematuhi syariat Islam, produksi, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi kosmetik halal juga harus sesuai dengan ketentuan agama. Dalam konteks kehalalan produk, konsep *thoyyib* tak dapat diabaikan. Jika kehalalan berkaitan dengan kelayakan konsumsi, *thoyyib* menitikberatkan pada kualitas produk, termasuk kandungan gizi, kebersihan, keamanan, kesehatan, keterjangkauan harga, dan manfaat lainnya. Dengan mengusung konsep *thoyyib*, produk halal diharapkan tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga menawarkan keunggulan daya saing melalui kualitas dan manfaatnya.

Kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi dan menggunakan produk yang memiliki jaminan kehalalannya mengalami peningkatan, terutama di kalangan masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Peningkatan kesadaran halal tidak hanya terjadi di kalangan konsumen, tetapi juga di pihak produsen. Adanya tren produk halal di Indonesia dan penetrasi produk impor menjadi faktor utama yang

mendorong peningkatan kesadaran halal.<sup>6</sup> Dalam era globalisasi perdagangan saat ini, di mana berbagai produk dari luar negeri dengan mudahnya masuk ke Indonesia, kesadaran halal semakin diperkuat.

Pentingnya jaminan produk halal di Indonesia juga diakui dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal pada tanggal 17 Oktober 2014. UU tersebut menjadi instrumen hukum yang sangat penting untuk memastikan kepastian hukum terkait jaminan produk halal di Indonesia<sup>7</sup>. Pendirian PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada 28 Februari 1985 oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc, dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt, menjadi langkah awal dalam menciptakan produk kosmetik halal. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh PTI, memfokuskan perhatiannya pada keinginan setiap wanita untuk menggunakan produk kosmetik yang aman dan terjamin kehalalannya.

Sebuah merek kosmetik Indonesia yang telah diberikan sertifikasi dari LPPOM MUI adalah Wardah. Didirikan pada tahun 1995 oleh dr. Sari Chairunisa, S.pkk, Wardah menjadi pelopor dalam kosmetik halal di dalam dan luar negeri. Merek ini menekankan pentingnya produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip hidup halal, dengan menggunakan bahan-bahan yang bebas alkohol dan aman bagi konsumen. Pertumbuhan Wardah

---

<sup>6</sup> Halal2Us. (2020). Potensi Sektor Industri Halal di Indonesia. <https://halal2us.com/potensi-sektor-industri-halal-di-indonesia/>

<sup>7</sup> Meilanova, D. R. (2019). Menag: Kesadaran Masyarakat Gunakan Produk Halal Meningkat. <https://www.kemenag.go.id/nasional/menag-kesadaran-penggunaan-produk-halal-harus-diperluas-gfmkzm>

di Indonesia didorong oleh mayoritas penduduk yang beragama Muslim, di mana kehalalan menjadi faktor penting bagi mereka.

Wardah secara terus-menerus mempromosikan konsep "Halal dari Awal" untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Muslim tentang produk kecantikan halal. Melalui inovasi yang dilakukannya, Wardah telah menjadi salah satu merek kosmetik halal yang populer di Indonesia. Ini terbukti dari beberapa penghargaan yang diterimanya, termasuk Top Brand Awards 2018 untuk kategori produk perawatan rambut, Campaign of the year 2017 di Beautyfest Asia 2017 karena strategi pemasarannya yang dianggap baik, unik, dan kreatif, serta Halal Awards 2016 untuk upayanya dalam menyosialisasikan dan mendidik masyarakat Indonesia tentang kehalalan produk kosmetik. Strategi Wardah dengan label "Halal dari Awal" ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Wardah.<sup>8</sup>

Pengetahuan seringkali menjadi informasi yang disimpan oleh individu pada diri mereka. Dalam konteks pembelian produk, kepemilikan pengetahuan menjadi penting bagi konsumen, karena mampu memberikan wawasan mengenai produk yang mereka pilih.<sup>9</sup> Pengetahuan tentang produk yang halal tidak hanya melibatkan pemahaman umum, tetapi juga menyediakan informasi yang komprehensif bagi konsumen di Indonesia,

---

<sup>8</sup> dream.co.id, "Wardah Sabet Penghargaan Halal Top Brand 2018," 2024. [Online]. Available: <https://www.dream.co.id/beauty/wardah-sabet-penghargaan-halal-top-brand-2018-181101a.html>.

<sup>9</sup> Lazuardi, R. D., & Sudarti, K. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap Dalam Pembentukan Niat beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 14- 31.

di mana mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A.<sup>10</sup> menunjukkan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, kontribusi mencapai 40,9% dari total responden sebanyak 100 orang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I.<sup>11</sup> menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan secara statistik. Responden yang telah diambil pendapatnya menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kehalalan suatu produk dianggap penting saat mempertimbangkan penggunaan kosmetik halal. Ini disebabkan karena konsumen telah mengakses atau mencari informasi terkait produk tersebut sebelum mengonsumsinya.

Faktor religiusitas dapat memainkan peran penting dalam menentukan pola konsumsi konsumen ketika mereka memilih produk untuk dibeli<sup>12</sup>. Religiusitas diartikan sebagai tingkat penghayatan dan keyakinan seseorang terhadap keberadaan Sang Pencipta, yang kemudian tercermin dalam ketaatan terhadap perintah agama dan menjauhi

---

<sup>10</sup> Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 18-38.

<sup>11</sup> Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51-64.

<sup>12</sup> Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 47-66.

larangannya dengan tulus dari hati serta sepenuh jiwa dan raga<sup>13</sup>. Studi oleh Achmad & Fikriyah<sup>14</sup> menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan 67% dari 100 responden mencatat dampak positif. Namun, penelitian oleh Fitria & Artanti<sup>15</sup> menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, sementara Desmayonda & Trenggana<sup>16</sup> menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pemahaman religiusitas yang tinggi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Prinsip religiusitas ini mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk halal, yang pada gilirannya dapat memperdalam pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut hasil penelitian Yurdik Gema Madani<sup>17</sup> dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa dan rekan<sup>18</sup> menunjukkan bahwa Kesadaran Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Orichick di

---

<sup>13</sup> Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1-15.

<sup>14</sup> Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 215-229.

<sup>15</sup> Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 37-48.

<sup>16</sup> Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 180-196.

<sup>17</sup> Yurdik Gema Madani, "Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime", (Tesis, Universitas Pendidikan Indonesia, 2020), 67.

<sup>18</sup> Iqbal Esa dkk., "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2 (2021), 283.

Kota Semarang. Kedua penelitian menunjukkan ketidak konsistenan, yang mungkin disebabkan oleh variabel lain yang memengaruhi variabel terikat dan bebas. Peneliti menduga bahwa preferensi konsumen mungkin menjadi variabel yang mempengaruhi perbedaan hasil di kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa perbedaan pada *research gap*, sehingga penulis mengusung penelitian yang berjudul **”Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal dengan Halal Awareness Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Halal Merk Wardah Tulungagung)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar *research gap* Berdasar *research gap*, diidentifikasi terdapatnya perbedaan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A.<sup>19</sup> menunjukkan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, kontribusi mencapai 40,9% dari total responden sebanyak 100 orang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E.

---

<sup>19</sup> Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 18-38.

- I. <sup>20</sup> menunjukkan bahwa bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan secara statistik. Artinya, tidak dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi atau rendah secara signifikan memengaruhi niat beli produk kosmetik halal.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh P Achmad & Fikriyah<sup>21</sup> menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan 67% dari 100 responden mencatat dampak positif. Namun, penelitian oleh Fitria & Artanti<sup>22</sup> menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, tidak dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi atau rendah secara signifikan memengaruhi niat beli produk kosmetik halal.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian Yurdik Gema Madani <sup>23</sup> dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa dan rekan<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51-64.

<sup>21</sup> Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 215-229.

<sup>22</sup> Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 37-48.

<sup>23</sup> Yurdik Gema Madani, "Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime", (Tesis, Universitas Pendidikan Indonesia, 2020), 67.

<sup>24</sup> Iqbal Esa dkk., "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2 (2021), 283.

menunjukkan bahwa Kesadaran Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Orichick di Kota Semarang. Kedua penelitian menunjukkan ketidak konsistenan, yang mungkin disebabkan oleh variabel lain yang memengaruhi variabel terikat dan bebas.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan?
2. Adakah pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan?
3. Adakah pengaruh religiusitas terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan?
4. Adakah pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung dengan kesadaran halal (halal awareness) sebagai variabel intervening secara signifikan?

5. Adakah pengaruh religiutas terhadap keputusan membelikosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung dengan kesadaran halal (halal awareness) sebagai variabel intervening secara signifikan?
6. Adakah pengaruh kesadaran halal (halal awareness) terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan?
7. Adakah pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan kesadaran halal (halal awareness) terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan.
2. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan.

3. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan.
4. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung dengan kesadaran halal (halal awareness) sebagai variabel intervening secara signifikan.
5. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung dengan kesadaran halal (halal awareness) sebagai variabel intervening secara signifikan.
6. Untuk menguji pengaruh kesadaran halal (halal awareness) terhadap keputusan membeli makanan halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan.
7. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan kesadaran halal (halal awareness) terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal merk wardah Tulungagung secara signifikan.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Dalam penelitian batasan penelitian bertujuan untuk membatasi pembahasan pada dasarnya permasalahan penelitian yang akan dibahas, agar dapat mencegah pembahasan yang tidak seharusnya dibahas pada peneliti. Penelitian ini memfokuskan pada konsumen kosmetik halal di

Tulungagung, Indonesia, dengan penekanan pada merek Wardah. Variabel yang diteliti adalah pengetahuan produk dan religiusitas, serta peran Halal Awareness sebagai mediator. Tujuannya adalah memahami pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, dengan Halal Awareness sebagai faktor penengah. Batasan meliputi aspek waktu, lokasi, merek, metode penelitian, dan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam analisis. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam memahami perilaku pembelian konsumen kosmetik halal di Tulungagung dan berkontribusi pada pengembangan manajemen pemasaran.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **A. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat memperluas gambaran tentang rangkaian teori mengenai keterkaitan antara pengetahuan produk, religiusitas, dan halal awareness dari konsumen.

### **B. Manfaat Praktis**

#### **1. Manfaat bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan membantu mereka merancang strategi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan sikap konsumen.

## 2. Manfaat bagi konsumen halal

Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih memahami pentingnya pengetahuan produk, tingkat religiusitas, dan halal awareness dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal. Konsumen yang lebih terinformasi dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik sesuai dengan nilai-nilai dan preferensinya.

## 3. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki isu serupa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

### **1.7 Penegasan Istilah**

#### 1. Konseptual

##### a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa : pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge) dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge) <sup>25</sup>.

##### b. Religiusitas

---

<sup>25</sup> Dr. H. Mashur Razak. (2016). Perilaku Konsumen. Alauddin University Press, Makassar.

Religiusitas, seperti yang dijelaskan oleh Gazalba (sebagaimana dikutip dalam Ghufron),<sup>26</sup> memiliki asal kata dari bahasa Latin "religio," yang memiliki akar kata "religare" yang berarti pengikatan. Dengan kata lain, hal ini menyiratkan bahwa agama atau religi secara umum mengandung peraturan dan kewajiban yang harus diikuti dan dilaksanakan oleh para penganutnya. Semua ini bertujuan untuk mengikat individu atau kelompok individu dalam kaitannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungannya.

c. Halal Awareness

Kesadaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Online) adalah suatu kondisi seseorang dalam merasakan, mengerti, memahami dan mengetahui akan suatu hal.<sup>27</sup> Kesadaran juga dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman atau pengetahuan atas situasi tertentu yang dirasakan oleh seseorang.<sup>28</sup>

d. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari

---

<sup>26</sup> Ghufron Nur M., dan S Risnawati Rini. (2012). Teori- Teori Psikologi, Ar-ruzz Media, Jogjakarta.

<sup>27</sup> <https://kbbi.web.id/sadar>, diakses pada (28 Oktober 2023).

<sup>28</sup> Haslinda Hasan, "A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah" Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences (Dubai, 2016), 3.

timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.<sup>29</sup>

e. Kosmetik Halal

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan penting bagi banyak wanita. Kosmetik digunakan oleh sebagian besar wanita sepanjang hari, dari pagi hingga malam. Oleh karena itu, banyak perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan ini dengan berbagai produk inovatif. Permintaan yang semakin meningkat untuk kosmetik yang memenuhi standar halal mencerminkan sejauh mana pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumen.<sup>30</sup>

## 1.8 Sistematika

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab yang disusun secara sistematis yang berisi keseluruhan penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, pembahasan serta penjabaran dari penelitian ini, maka disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

---

<sup>29</sup> Kotler, Philip and Armstrong. 2001. Principle of Marketing, Prentice-Hall International, Inc : A Division of Simon & Scuster. Englewood Cliffs, Nj07632.

<sup>30</sup> Susanti, F., & Gunawan, A. C. 2019, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Padang, INA-Rxiv.

**BAB II LANDASAN TEORI**, merupakan kajian pustaka yang berisi kerangka teori yang berisi penegrtian tentang Keputusan Pembelian, Pengetahuan Konsumen, Religiusitas, dan *Halal Awareness*, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**, dalam bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, dalam bab ini peneliti menguraikan paparan data atau penemuan peneliti yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan dalam penelitian dari hasil analisis data.

**BAB V PEMBAHASAN**, dalam bab ini berisi tentang pembahasan yang menjawab secara keseluruhan permasalahan yang ada pada fokus penelitian.

**BAB VI PENUTUP**, dalam bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan, dan saran yang bermanfaat. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.