

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta gaya hidup modern. Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar individu, baik perempuan maupun laki-laki, dari berbagai lapisan usia dan sosial. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara produsen kosmetik, sehingga menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan nilai, preferensi, serta karakteristik konsumen yang semakin beragam.¹

Bagi konsumen Muslim, sikap mereka dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan agama, yang merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat pemahaman mereka tentang.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penting untuk dilakukan studi ini guna mengetahui sejauh mana perbedaan latar belakang memengaruhi sikap konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik

¹ Hilmiyatul Makkiyah dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Ilmu Manajemen, 11.2 (2023), 337–51.

halal. Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup besar terkait hubungan antara latar belakang dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Dalam konteks keputusan pembelian produk kosmetik Wardah halal, terdapat beberapa isu penting yang melatarbelakangi pemilihan variabel dalam penelitian ini. Pertama, dari aspek religiusitas, isu yang muncul adalah adanya perbedaan tingkat pemahaman dan pengamalan agama di kalangan konsumen Muslim. Tidak semua konsumen dengan identitas Muslim memiliki tingkat religiusitas yang sama dalam menerapkan prinsip halal dalam konsumsi sehari-hari. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat religiusitas benar-benar memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, termasuk produk Wardah.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil membaca peluang pasar tersebut. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah membangun citra merek yang kuat melalui sertifikasi halal, kualitas produk yang terjaga, serta strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai religius, emosional, dan modern. Produk Wardah dipersepsikan sebagai kosmetik yang tidak hanya aman dan halal, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup Muslim modern. Namun demikian, keberadaan label halal saja tidak secara otomatis menjamin keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, konsumen juga mempertimbangkan

faktor lain seperti keamanan produk yang ditunjukkan melalui label BPOM, harga yang sesuai dengan daya beli, serta loyalitas terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya.¹

Dalam konteks keputusan pembelian produk kosmetik Wardah halal, terdapat beberapa isu penting yang melatarbelakangi pemilihan variabel dalam penelitian ini. Pertama, dari aspek religiusitas, isu yang muncul adalah adanya perbedaan tingkat pemahaman dan pengamalan agama di kalangan konsumen Muslim. Tidak semua konsumen dengan identitas Muslim memiliki tingkat religiusitas yang sama dalam menerapkan prinsip halal dalam konsumsi sehari-hari. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat religiusitas benar-benar memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, termasuk produk Wardah.²

Kedua, dari sisi brand loyalty, isu yang berkembang adalah adanya konsumen yang tetap setia menggunakan Wardah meskipun banyak merek kosmetik halal lain bermunculan di pasaran. Loyalitas ini dapat terbentuk karena pengalaman positif, kualitas produk, maupun citra merek yang kuat. Namun demikian, belum dapat dipastikan sejauh mana

¹ Melina Gabrila Winata, *Perlindungan Hukum Bagi Korban Pengguna Produk Kosmetik Ilegal Berbahaya*, *Sapientia Et Virtus*, 7.1 (2022), 34–43 <<https://doi.org/10.37477/sev.v7i1.343>

² Siti Asiyah, Hariri, *Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas* 2021

loyalitas merek tersebut secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan faktor lainnya.

Ketiga, terkait label halal, isu yang muncul adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk, terutama setelah perubahan logo halal oleh Kementerian Agama Republik Indonesia pada tahun 2022 yang sempat menimbulkan perdebatan publik. Hal ini menunjukkan bahwa label halal bukan hanya simbol administratif, tetapi memiliki makna penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal seperti Wardah.³

Keempat, dari aspek label BPOM, isu yang berkembang adalah masih ditemukannya produk kosmetik ilegal atau tanpa izin edar di pasaran yang dapat membahayakan konsumen. Kondisi ini membuat masyarakat semakin memperhatikan legalitas dan keamanan produk sebelum membeli. Label dari Badan Pengawas Obat dan Makanan menjadi indikator resmi keamanan produk, sehingga menarik untuk dikaji apakah keberadaan label BPOM benar-benar memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah halal.⁴

³ Slamet Pribadi and Diana Fitriana, 'Kepastian Hukum Terhadap Label Dan Sertifikasi Halal Produk Pangan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal', *Logika : Journal of Multidisciplinary Studies*, 13.02 (2022), 202–8.

⁴ Jasinta Pangastuti, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kelima, dari sisi harga, isu yang muncul adalah adanya perbedaan daya beli dan sensitivitas harga di kalangan konsumen. Meskipun produk dinilai halal dan aman, konsumen tetap mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, harga menjadi faktor rasional yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah halal.

Berdasarkan isu-isu tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara simultan pengaruh religiusitas, brand loyalty, label halal, label BPOM, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah halal, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah, seperti religiusitas, label halal, harga, citra merek, beauty influencer, dan desain produk.⁵ Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan keterbatasan, baik dari sisi variabel yang diteliti secara terpisah, karakteristik responden yang homogen, maupun konteks wilayah penelitian yang berbeda-beda. Sebagian besar penelitian belum mengintegrasikan faktor religiusitas, brand

Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri, JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2.1 (2019), 69<<https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>>.

⁵ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono 'Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', 2023

loyalty, label halal, label BPOM, dan harga secara simultan dalam satu model penelitian yang komprehensif.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya untuk memahami bagaimana kombinasi faktor religiusitas, loyalitas merek, persepsi terhadap label halal dan label BPOM, serta pertimbangan harga secara bersama-sama, memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Religiusitas, Brand Loyalty, Label Halal, Label BPOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Produk Kosmetik Wardah Halal**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa?
2. Apakah brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa?

4. Apakah label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa?
6. Apakah religiusitas, brand loyalty, label halal, label BPOM, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah Di Kelurahan Pagar Dewa.

6. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh Religiusitas, Brand Loyalty, Label Halal, Label BPOM, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kelurahan Pagar Dewa.

D. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangsih terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal. Temuan dari studi ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau landasan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang menyoroti pengaruh religiusitas, loyalitas merek, sertifikasi halal, izin BPOM, serta harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- b. Kegunaan Praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini berguna sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan kosmetik, terutama merek Wardah, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat persepsi halal dan keamanan produk.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Tri Desi Lestari, Lestari Daswan dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik.” Pada tahun 2023.⁶ dengan menggunakan variabel bebas (X) Religiusitas dan Label Halal, (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik. Populasi dalam penelitian ini merupakan pembeli produk kosmetik yang melakukan pembelian di Kabupaten Barru. Dan jumlah sampelnya 30 sampel. penelitian ini memiliki persamaan dengan sama-sama menggunakan variabel X seperti religiusitas dan label halal dan variabel Y terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan Judul pertama hanya meneliti religiusitas dan label halal, sedangkan judul kedua menambahkan tiga variabel lainnya, yaitu brand loyalty, label BPOM, dan harga.

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Wihdatun Niswah dengan judul “Pengaruh Islamic Branding dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Wardah Tuban”. Pada tahun 2021.⁷ dengan menggunakan variabel bebas (X) Islamic Branding dan Brand Preference (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik. Populasi

⁶ Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono, and Achmad Firdiansjah, ‘Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kesadaran Halal’, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3.3 (2020), 1739–46.

⁷ Nur Wihdatun Niswah, ‘Pengaruh Islamic Branding Dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Wardah Kota Tuban Skripsi Oleh : Nur Wihdatun Niswah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya’, 2021.

dalam penelitian ini adalah dilakukan di Kota Tuban. Dan jumlah sampelnya 100 sampel. Kedua judul memiliki persamaan pada variabel brand (brand preference/brand loyalty) dan keputusan pembelian sebagai variabel yang dianalisis. Penelitian ini memiliki perbedaan judul pertama hanya meneliti Islamic branding dan brand preference, sedangkan judul kedua meneliti lebih banyak variabel, yaitu religiusitas, brand loyalty, label halal, label BPOM, dan harga.

Penelitian ini dilakukan oleh Khairunisa dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare).” Pada tahun 2022.⁸ dengan menggunakan variabel bebas (X) Labelisasi Halal, dan Harga Produk (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Dan jumlah sampelnya 96 sampel. penelitian ini memiliki persamaan dengan sama-sama menggunakan variabel X label halal dan variabel Y terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan Judul pertama hanya meneliti labelisasi halal sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan judul kedua lebih kompleks karena menambahkan beberapa variabel lain, yaitu religiusitas, brand loyalty, label BPOM, dan harga.

⁸ Khairunisa, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare) 8.5.2017, 2022, 2003–5.

Penelitian ini dilakukan oleh Zulaika Matondang, Hamni Fadilah Nasution, Ahmad Sefullah dengan judul “Pengaruh Pengertahun Produk Label Halal, dan Harga Produk Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” Pada tahun 2023.⁹ dengan menggunakan variabel bebas (X) Pengertahun Produk Label Halal, dan Harga Produk (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada. Dan jumlah sampelnya 100 sampel. penelitian ini memiliki persamaan dengan sama-sama menggunakan variabel X seperti label halal dan harga dan variabel Y terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan Judul pertama fokus pada pengetahuan produk, label halal, dan harga, sementara judul kedua menambahkan brand loyalty dan label BPOM sebagai variabel tambahan.

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Aeni, Maya Tri Lestari dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Pada tahun 2021.¹⁰ dengan menggunakan variabel

⁹ Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah, ‘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 (2023), 18–38<<https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>>.

¹⁰ Nur Aeni and Maya Tri Lestari, ‘Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah’,

bebas (X) Label Halal, Citra Merek dan Harga (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen Universitas pelita bangsa. Dan jumlah sampelnya 92 sampel. penelitian ini memiliki persamaan dengan sama-sama menggunakan variabel X seperti label halal dan harga dan variabel Y terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan judul pertama menggunakan citra merek sebagai variabel tambahan, sedangkan judul kedua menggunakan religiusitas, brand loyalty, dan label BPOM.

Penelitian ini dilakukan oleh Intan Sari Caramoy Pulungan, Yayuk Yuliana, Indra Utama, Arief Hadian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas)” pada tahun 2024.¹¹ dengan menggunakan variabel bebas (X) Desain Produk, Harga dan Label Halal (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas. Populasi Seluruh konsumen atau masyarakat di Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas. Dan jumlah sampelnya 100 sampel. penelitian ini memiliki persamaan dengan sama-sama menggunakan variabel

Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 1.2 (2021), 117–26<<https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>>.

¹¹ Intan Sari Caramoy Pulungan and others, ‘Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo Iiikecamatan Medan Amplas)’, *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.3 (2024), 476–84<<https://doi.org/10.36985/b6s0mx78>>.

X seperti harga dan label halal dan variabel Y terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu Judul pertama memiliki variabel desain produk, sedangkan judul kedua menambahkan religiusitas, brand loyalty, dan label BPOM.

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Khoirul Masruroh dengan judul “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi ” pada tahun 2023.¹² dengan menggunakan variabel bebas (X) Harga dan Label Halal (Y) Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi yang menggunakan atau pernah membeli produk kosmetik Wardah. Populasi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam. Dan jumlah sampelnya 40 sampel. penelitian ini memiliki persamaan dengan sama-sama menggunakan variabel X seperti harga dan label halal dan variabel Y terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan Judul pertama hanya meneliti harga dan label halal, sedangkan judul kedua menambahkan religiustitas,

¹² Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan and Siti Khoirul Masruroh, ‘*Skripsi Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap*’, 2021.

brand loyalty, dan label BPOM sebagai variabel independen tambahan dalam menganalisis keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Bab I berisi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II berisi: kajian teori ini berisikan definisi religiusitas dan indikator religiusitas, definisi brand loyalty dan indikator brand loyalty, definisi label halal dan indikator label halal, definisi label BPOM dan indikator label BPOM, dan definisi harga dan indikator harga, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III berisi: metode penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan tekni pengambilan sampel sumber data dan teknik pengumpulan, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data

Bab IV berisi: hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V berisi: penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.