

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BEPRIKIR

A. Kajian Teori

1. Teori Planned Behavior

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma, subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam konteks penelitian ini variabel X1 Religiusitas membentuk norma subjek dan sikap konsumen dalam memiliki produk yang sesuai nilai agama, X2 Brand Loyalty memperkuat sikap positif terhadap merek sehingga mendorong niat keputusan pembelian, X3 Label halal, dan X4 Label BPOM memperkuat keyakinan dan kontrol perilaku karena memberikan rasa aman, dan X5 Harga memengaruhi persepsi kontrol (mampu atau tidak membeli).

a. Definisi Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat internalisasi dan penghayatan individu terhadap nilai-nilai agama yang tercermin dalam sikap, keyakinan, dan perilaku sehari-hari. Dalam konteks ilmu perilaku dan pemasaran, religiusitas dipahami sebagai faktor psikologis internal yang memengaruhi preferensi, persepsi, serta

keputusan individu, termasuk dalam aktivitas konsumsi.¹

Dalam perilaku konsumen Muslim, religiusitas merujuk pada sejauh mana ajaran Islam dijadikan dasar pertimbangan dalam memilih dan menggunakan produk. Religiusitas dalam penelitian ini tidak diartikan sebagai ukuran tingkat kesalehan secara normatif, melainkan sebagai persepsi individu terhadap penerapan nilai-nilai agama dalam aktivitas konsumsi. Dengan demikian, religiusitas menjadi faktor internal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terhadap produk yang memiliki atribut keagamaan seperti label halal.²

b. Religiusitas Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, religiusitas diartikan sebagai komitmen seorang Muslim dalam menjalankan ajaran agama secara menyeluruh (kaffah), baik dalam aspek akidah, ibadah, maupun muamalah. Religiusitas mencerminkan kesungguhan seseorang dalam menaati perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya dalam

¹ Ardilla Damayanti, Agustina Mutia, and Laily Ifazah, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2024), 66–88<<https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>>.

² Henri, 'A. Religiusitas 1. Pengertian Religiusitas.', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 12–46.

seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi.

Dalam Islam, religiusitas diartikan sebagai seseorang yang menjalankan kewajiban dan ajaran yang telah ditentukan oleh agama secara menyeluruh, seperti yang termaktub dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ٢٠٨

“Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.”

Dalam konteks keputusan pembelian dalam ini menegaskan bahwa seorang Muslim harus konsisten menjalankan ajaran Islam secara menyeluruh, termasuk dalam memilih produk.

c. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas ada 5 dimensi religiusitas (keagamaan) yaitu:³

1) Dimensi Keyakinan atau Ideologis

³ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, and Heny Sidanti, 'Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Bbeli s', September, 2022.

Dimensi ini mencerminkan harapan bahwa individu yang religius memiliki pegangan kuat terhadap pandangan teologis tertentu serta menerima kebenaran ajaran atau doktrin agama yang dianutnya. Contoh dari keyakinan ini termasuk kepercayaan akan adanya malaikat, surga, dan neraka.⁴

2) Dimensi Praktik Keagamaan atau Ibadah

Dimensi ini mencakup tindakan-tindakan keagamaan yang bersifat formal maupun nonformal, seperti kegiatan ibadah, pelaksanaan ritual keagamaan, serta perilaku yang mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama sebagai bentuk komitmen spiritual.

3) Dimensi Pengalaman Keagamaan

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman spiritual yang melibatkan perasaan, persepsi, dan kesadaran batin seseorang. Pengalaman ini bisa juga ditentukan oleh pandangan kelompok keagamaan atau masyarakat yang percaya bahwa terdapat komunikasi meskipun dalam bentuk yang

⁴ Nur Zelika Afifah, 'Pengaruh Halal Brand Image, Celebrity Endorse Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2020, 12–26.

sederhana antara manusia dan Tuhan, atau dengan kekuatan transendental sebagai realitas tertinggi.⁵

4) Dimensi Pengetahuan Keagamaan

Dimensi ini merujuk pada harapan bahwa seseorang yang beragama seharusnya memiliki pemahaman dasar mengenai elemen-elemen utama dalam agamanya.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menggambarkan dampak nyata dari keyakinan, ibadah, pengalaman spiritual, dan pemahaman agama seseorang terhadap perilaku sehari-harinya.

a. Definisi Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan tingkat komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli kembali produk dari merek tertentu meskipun tersedia berbagai alternatif merek lain. Loyalitas merek tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari adanya komitmen dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

⁵ Yohanes Surya Kusuma, 'Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), 1–11<<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2019>>.

Dalam konteks produk kosmetik halal, brand loyalty menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk Wardah karena pengalaman penggunaan yang memuaskan, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta kesesuaian nilai merek dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, brand loyalty dipahami sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

b. Definisi Brand Loyalty Dalam Perspektif Islam

Brand loyalty dalam perspektif Islam adalah bentuk komitmen dan konsistensi seorang Muslim dalam memilih serta menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti halal dan thayyib. Loyalitas ini tidak hanya didasarkan pada kepuasan, tetapi juga pada nilai keimanan dan tanggung jawab moral kepada Allah.

Dalam Islam, brand loyalty diartikan sebagai seseorang yang menjalankan kewajiban dan ajaran yang telah ditentukan oleh agama secara menyeluruh, seperti yang termaktub dalam firman Allah Q.S Ibrahim ayat 24 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا
ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾

“Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti

pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit.”

Dalam konteks keputusan pembelian, memilih karena halal dan sesuai nilai Islam adalah “akar yang kuat” (iman dan prinsip). Dari dasar itu tumbuh perilaku konsumsi yang baik dan tidak berlebihan.

c. Indikator Brand Loyalty

Terdapat 3 indikator pada brand loyalty diantaranya adalah sebagai berikut:⁶

1) Konsisten terhadap merek

Pelanggan loyal tidak mudah berpindah ke merek lain karena merasa puas, cocok dengan produk, harga sesuai, serta memiliki pengalaman positif dalam penggunaan sebelumnya.⁷

2) Memiliki komitmen pada merek tersebut

Pelanggan loyal memiliki komitmen untuk terus membeli ulang, mendukung merek, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.⁸

3) Fanatik Terhadap Brand

⁶ Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, and Sudjatno, ‘Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)’, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2019), 1–21.

⁷ A. Gima Sugiana and Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy, ‘Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)’, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17.1 (2017), 1<<https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>>.

¹¹ Sugiana and Pambudy.

Pelanggan menunjukkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek, bangga menggunakan produk, dan tetap memilih merek tersebut karena kualitas, kemudahan pembelian, serta kepercayaan terhadap merek.

a. Definisi Label Halal

Label halal merupakan tanda atau simbol yang tercantum pada kemasan produk dan dipersepsikan oleh konsumen sebagai jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip kehalalan dalam ajaran Islam.⁹

Label halal tidak hanya dipahami sebagai atribut kemasan, tetapi juga sebagai representasi nilai religius yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, label halal diukur berdasarkan persepsi konsumen, bukan berdasarkan proses sertifikasi atau ketentuan hukum secara normatif. Semakin positif persepsi konsumen terhadap label halal, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.

⁹ Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, and Santi Lisnawati, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.1 (2019), 48<<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>>.

Logo halal yang diakui dan didukung oleh sertifikasi MUI adalah:¹⁰



Label Halal yang tercantum pada kemasan produk.

b. Definisi Label Halal Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, label halal mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama, yakni mengonsumsi atau menggunakan produk yang halal dan thayyib. Label ini menjadi pedoman bagi konsumen Muslim untuk menjalankan kewajiban agama secara menyeluruh, sejalan dengan ajaran Q.S Al-Maidah ayat 88 yang menekankan pentingnya mengonsumsi rezeki yang halal dan baik serta bertakwa kepada Allah.

Dalam Islam, label halal diartikan sebagai seseorang yang menjalankan kewajiban dan ajaran

¹⁰ Muslim Marpaung Ian Alfian, *'Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan'*, At Tawassuth, 2.1 (2017), 122–45.

¹⁵ Premi Wahyu Widyaningrum, *'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)'*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 4.2 (2016), 83–98.

yang telah ditentukan oleh agama secara menyeluruh, seperti yang termaktub dalam firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 88 berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

○ ٨٨

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Dalam konteks keputusan pembelian dalam ini menegaskan bahwa konsumen Muslim mempertimbangkan kehalalan dan kebaikan produk sebelum membeli.

c. Indikator Label Halal

Label Halal adalah tanda atau simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai ajaran agama Islam Label ini bukan hanya sekadar hiasan pada kemasan.¹¹

¹¹ Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Istihika, and Mila Sartika, 'Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research', *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1.3 (2017), 180–95<<https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>>.

¹⁷ Shovi Sadzalia, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kota Malang', *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 2015, h. 1-2.

Untuk memastikan kejelasan dan keterbacaan, label halal biasanya dievaluasi melalui beberapa indikator visual, yaitu:¹²

1) Gambar

Merupakan elemen visual yang menggambarkan bentuk atau pola tertentu, seperti simbol hewan, manusia, tumbuhan, atau ikon lain yang digambar dengan alat tulis atau secara digital.

2) Tulisan

Ini adalah bentuk informasi verbal, seperti kata “halal” atau penjelasan lain yang menyatakan bahwa produk telah disertifikasi halal.

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Dalam banyak kasus, label halal tidak hanya berupa gambar atau tulisan saja, melainkan gabungan keduanya agar lebih informatif dan mudah dikenali.

4) Menempel pada Kemasan

Artinya label halal harus secara fisik melekat pada produk, baik itu pada botol, kotak, sachet, atau bentuk kemasan lainnya.

a. Definsi Label BPOM

Label BPOM merupakan tanda pada kemasan produk yang dipersepsikan konsumen sebagai bukti

bahwa produk tersebut aman dan layak digunakan. Dalam perilaku konsumen, persepsi terhadap keamanan dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap serta keputusan pembelian.¹³

Keberadaan label BPOM memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Konsumen cenderung menilai produk yang mencantumkan label BPOM sebagai produk yang lebih terpercaya dibandingkan produk yang tidak mencantumkannya.¹⁴

Dalam penelitian ini, label BPOM diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap keamanan dan kelayakan produk, bukan berdasarkan prosedur perizinan atau regulasi yang berlaku.

b. Definisi Label BPOM Dalam Perspektif Islam

Label BPOM adalah tanda resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk aman dan memenuhi standar kualitas serta kesehatan. Dalam perspektif Islam, label ini membantu konsumen Muslim memastikan bahwa produk tidak hanya halal, tetapi juga thayyib (baik, aman, dan bermanfaat),

¹³ Dewi Putri Savari, 'Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM di Tinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 Di IAIN Bukittinggi)', 2022.

¹⁴ Winata, 'Perlindungan Hukum Bagi Korban Pengguna Produk Kosmetik Ilegal Berbahaya', 2022

sehingga konsumen dapat mempraktikkan prinsip syariah dalam memilih rezeki dan barang yang dikonsumsi atau digunakan.

Dalam Islam, label bpom diartikan sebagai seseorang yang menjalankan kewajiban dan ajaran yang telah ditentukan oleh agama secara menyeluruh, seperti yang termaktub dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

خُطُّوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَبِيبًا حَلَّالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا
○۱۶۸ مُبِينٌ عَدُوُّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dalam konteks keputusan pembelian, dalam ini menegaskan bahwa konsumen Muslim mempertimbangkan kehalalan dan kualitas produk, bukan sekadar tren.

c. Indikator Label BPOM

Indikator yang digunakan dalam label BPOM merujuk pada indikator yang serupa dengan labelisasi halal. terdapat tiga indikator utama, yaitu:¹⁵

¹⁵ the Influence and others, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Label BPOM Kosmetik Bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat) Andi Putri Dian Angriani Program Studi Manajemen', 2023.

1. Pengetahuan merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki informasi atau kesadaran mengenai sesuatu. Dalam konteks ini, pengetahuan mencakup informasi yang dipahami dan mampu mendorong tindakan tertentu.¹⁶
2. Kepercayaan adalah kondisi psikologis ketika individu meyakini bahwa sesuatu itu benar atau nyata. Dalam hal ini, konsumen yang mempercayai keabsahan label BPOM.
3. Penilaian terhadap labelisasi adalah proses dalam memberikan evaluasi terhadap keberadaan label pada suatu produk.

Baik label halal maupun BPOM sama-sama memiliki peranan penting bagi konsumen di Indonesia. Label halal menunjukkan bahwa suatu produk diperbolehkan untuk dikonsumsi berdasarkan ketentuan syariat Islam.¹⁷

²¹ Nur "Adila Asyarifin, 'Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetik di Ponorogo', Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018, 1–70 <[http://etheses.iainponorogo.ac.id/2506/1/Nur „Adila Asyarifin.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/2506/1/Nur%2CAdilaAsyarifin.pdf)>.

¹⁷ M Heru Ramadhani, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM', *Jurnal Sains Student Research*, Vol.1.1 (2023), hlm 2.

²³ Rohmatul Hidayah, Sri Nuringwahyu, and Daris Zunaida, 'Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Bpom Pada Pembelian Produk Kosmetik Impor (Studi Pada Mahasiswi Yang Membeli Produk Kosmetik Impor Di Akun Shopee Beautylovers_Ska Di Kota Namlea)', *Jiagabi*, 11.1 (2022), 7–13 <www.pom.go.id>.

Sebagai contoh, indikator pada label halal dapat berupa adanya logo halal, sertifikasi dari lembaga halal resmi, dan kepatuhan terhadap aturan diet Islam. Sementara itu, indikator dari label BPOM meliputi nomor registrasi dari BPOM informasi mengenai kandungan dan proses produksi produk.¹⁸

a. Definisi Harga

Harga merupakan nilai tukar yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam teori pemasaran, harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.¹⁹

Menurut Philip Kotler, harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya. Dibandingkan dengan unsur pemasaran lain seperti produk, distribusi, dan promosi, harga adalah aspek yang paling fleksibel dan mudah diubah.²⁰

b. Definisi Harga Dalam Perspektif Islam

¹⁹ 34 Abdul Gofur, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4.1 (2019), 37–44<<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>.

²⁰ 25 Muhammad Birusman, 'Harga Dalam Perspektif Islam', *Mazahib*, 4.1 (2017), 86–99.

Dalam perspektif Islam, harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang ditetapkan secara adil dan wajar, tanpa unsur riba, penipuan, atau ketidakjujuran. Harga harus mencerminkan keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli, serta tidak merugikan salah satu pihak. Prinsip ini selaras dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan Bersama dalam transaksi, agar jual beli menjadi halal, thayyib (baik), dan membawa manfaat bagi semua pihak..²¹

Dalam Islam, harga diartikan sebagai seseorang yang menjalankan kewajiban dan ajaran yang telah ditentukan oleh agama secara menyeluruh, seperti yang termaktub dalam firman Allah Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

²¹ Iful Anwar, Budhi Satrio, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Journal of Business Research, 148 (2022), 89–100<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>>.

Dalam konteks kepuasan pembelian, dalam ini menegaskan memilih produk yang halal, aman, dan berkualitas mencerminkan transaksi yang etis dan berlandaskan nilai Islam.

c. Indikator Harga

Indikator harga terdiri dari lima aspek utama yang mencerminkan bagaimana harga ditentukan dan dirasakan oleh konsumen.²²

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau. Dengan memberikan harga yang terjangkau merupakan hal yang harus dipenuhi.²³

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus mengeluarkan uang untuk membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

3) Daya Saing Harga

27 Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli', Jurnal Ilmu Dan Riset, 4.3 (2019), 41524<<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>>.

²³ Laurencia Angela Indarto and Stephanie Astrid Ayu, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Sebuah produk pasti memiliki Harga suatu produk terkadang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.²⁴

a. Definisi Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal.²⁵

Produk Breadtalk, BIP's Jurnal Bisnis Perspektif, 14.2 (2022), 133–42<<https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>>.

²⁹Silvia Nurfitriana and Francy Iriani, 'Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah', *Sebatik*, 22.2 (2018), 56–63<<https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>>.

²⁵Justin Caron and James R Markusen, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).', 2016, 1–23.

³¹Nurliyanti Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)', *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2.2 (2022), 224–32<<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>>.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses layanan.²⁶

Sementara itu, Kotler dan Keller dalam Hadi Brata dkk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menunjukkan minat terhadap suatu produk dan berencana untuk membelinya.²⁷

Dapat juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses identifikasi produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk memilih produk yang paling diinginkan, sambil mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen, di mana mereka terlibat dalam aktivitas memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.²⁸

²⁷ Suci Agustin, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan', *Skripsi*, 2020, 1–98.

²⁸ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret',

b. Definisi Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah halal dalam perspektif Islam adalah proses pemilihan dan penggunaan produk yang sesuai syariah, yaitu halal dan thayyib (aman, baik, bermanfaat), berdasarkan keyakinan, nilai religius, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas, keamanan, dan merek, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan prinsip syariah, sehingga konsumen Muslim dapat menjalankan kewajiban agama secara menyeluruh dalam konsumsi sehari-hari.

Dalam Islam, keputusan pembelian diartikan sebagai seseorang yang menjalankan kewajiban dan ajaran yang telah ditentukan oleh agama secara menyeluruh, seperti yang termaktub dalam firman Allah Al-Baqarah 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥ ○

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan.

Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Dalam konteks keputusan pembelian, dalam ini menegaskan jual beli halal dibolehkan dan riba dilarang. Memilih Wardah yang halal dan bersertifikat menunjukkan keputusan pembelian yang etis, sesuai syariat, dan berlandaskan religiusitas.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.²⁹

1. Religiusitas: Konsumen muslim yang religious cenderung memperhatikan kehalalan produk.
2. Loyalitas Merek: Pengalaman positif membuat konsumen tetap setia.
3. Label Halal & BPOM: Keberadaan label halal dan sertifikasi BPOM meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk.

²⁹ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono 'Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', 2023

4. Harga: Harga yang kompetitif membuat Wardah menarik bagi segmen menengah. Konsumen cenderung menilai apakah harga sesuai dengan manfaat, kualitas, dan reputasi merek.

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.³⁰

- 2) Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- 3) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

³⁰ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, 'Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), 301–

13<<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>>.

³⁵ Galuh Aditya, Hesti Ristanto, and Catur Catur, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6.1 (2021), 58–71<<https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>>.

Setiap komponen berbeda-beda dalam hal menentukan.³¹

4) Penentuan Waktu Pembelian

Proses yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk kosmetik.³²

B.Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan alur pemikiran logis yang digunakan peneliti untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga mampu memberikan gambaran sistematis mengenai arah dan tujuan penelitian.³³

Dengan adanya kerangka berpikir, peneliti dapat lebih mudah memahami isu yang diteliti dan merumuskan solusi yang tepat. Sebelum menyusun kerangka berpikir, peneliti disarankan untuk memperluas wawasan melalui pembacaan buku maupun berbagai sumber informasi lainnya.³⁴

Kerangka berpikir menjelaskan hubungan variable bebas dan variable terikat. Yang dimana variable bebas terdiri

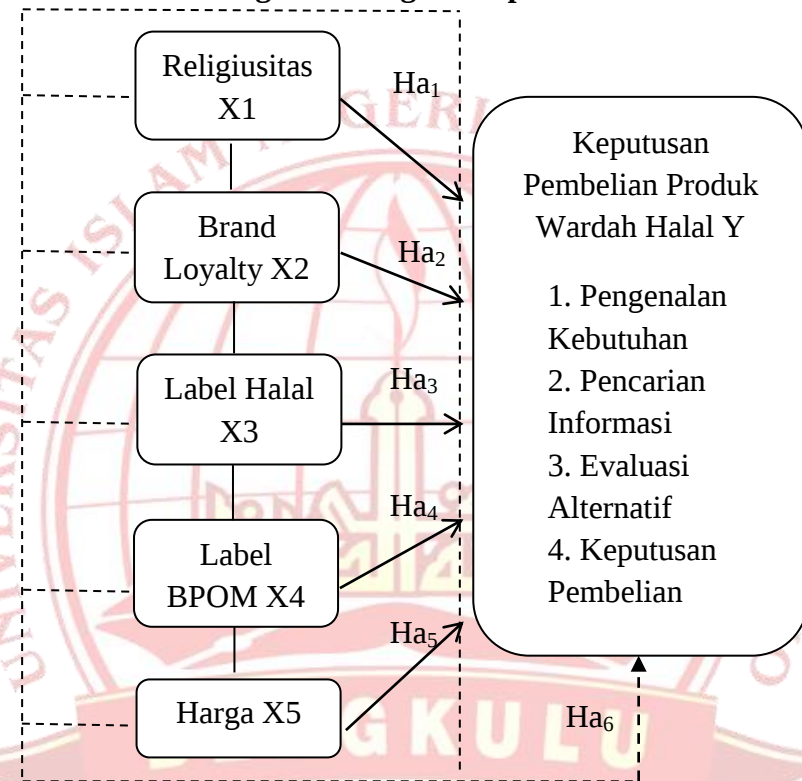
³² Radita Tri Anggelina, 'Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian', *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2.2 (2022), 119–28<<https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>>.

³³ Iwan Nugroho, 'Agropolitan: Suatu Kerangka Berpikir Baru Dalam Pembangunan Nasional', *Journal of Indonesian Applied Economics*, 2.2 (2008), 2–2008<<https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2008.002.02.2>>.

³⁴ Bashori and Jannatul Aulia, 'Penyusunan Kerangka Berpikir Dalam Penelitian', *Univeristas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, 2024, 1–5.

dari religiusitas, brand loyalty, label halal, label BPOM, dan harga, sedangkan divariabel terikat yaitu keputusan pembeli produk kosmetk wardah halal.

Bagan Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————> = Pengaruh Secara Parsial

- - - - - = Pengaruh Secara Simultan

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diteliti meliputi religiusitas (X1), brand loyalty (X2), label halal (X3), label BPOM (X4), dan harga (X5). Sementara itu, variabel

dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik Wardah halal (Y).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang dirancang untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu studi.³⁵

Hipotesis dalam penelitian biasanya digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan ini, peneliti akan menguji hipotesis tersebut secara sistematis.³⁶

1. H_{01} : Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

H_{a1} : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

2. H_{02} : Brand loyalty tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

H_{a2} : Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

³⁵ I Gusti Ayu Agung Omika Dewi, 'Mendiskusikan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Dalam Penyusunan Disertasi : Sebuah Kajian Teoritis', *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13.1 (2021), 31–39<<https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.31-39>>.

⁵⁰ Andrew Fernando Pakpahan and others, *Metodologi Penelitian Ilmiah*, 2021.

3. H_{03} : Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

H_{a3} : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

4. H_{04} : Label BPOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

H_{a4} : Label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

5. H_{05} : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

H_{a5} : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Halal.

6. H_{06} : Religiusitas (X1), Brand Loyalty (X2), Label Halal (X3), Label BPOM (X4), dan Harga (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_{a6} : Religiusitas (X1), Brand Loyalty (X2), Label Halal (X3), Label BPOM (X4), dan Harga (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).