

BAB I

PENDAULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, penduduk muslim menjadikan labelisasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi dan sertifikasi ini juga menunjukkan bahwa pemerintah turut berperan dalam memastikan agar umat muslim menggunakan produk-produk yang sesuai dengan ajaran agama. Kosmetik dapat menimbulkan efek samping yang berbahaya karena terbuat dari bahan kimia yang tidak selalu aman. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu berinovasi untuk menghasilkan produk yang aman dan berkualitas tinggi.¹ LPPOM MUI telah mempermudah persyaratan sertifikasi halal untuk perusahaan kosmetik, BPJPH telah menerbitkan lebih dari 2.171 sertifikat halal (SH) untuk 38.480 produk sejak Januari 2023.²

Menurut Undang-Undang No. 33 tahun 2014, produk yang telah memenuhi persyaratan kehalalan menurut syariat Islam disebut sebagai produk halal. Pelaku usaha halal adalah orang atau badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha yang menghasilkan produk halal. Dalam UU tersebut diatur bahwa Pemerintah bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan jaminan produk halal. Pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk menyelenggarakan

¹ Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam, REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, 2023), 57-60.
² Unda B, (2023), 38 Ribu Produk Tersertiikat Halal BPJPH Sejak Januari 2023, kemenag.go.id/pers-rilis, diakses pada 13 Januari 2024.

³ Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

⁴ Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020.

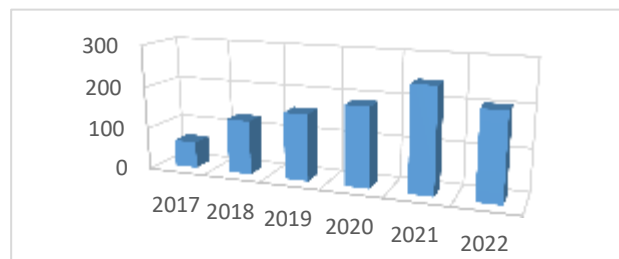
⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran Ed. 9 Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2004), 199.

⁶ Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam (Jakarta: Grafindo Persada, 2006), 123.

kegiatan jaminan produk halal di Indonesia. BPJPH bekerja sama dengan kementerian dan/atau lembaga terkait, lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memastikan bahwa produk yang beredar di Indonesia halal dan aman dikonsumsi.³

Menurut Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Mulai dari sabun mandi, sampo, pensil alis, krim pencerah kulit, tonik rambut, hingga pasta gigi banyak digunakan dalam keseharian manusia dan berperan penting, baik pria maupun wanita.⁴

Pertumbuhan kosmetik halal di Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun. Namun, pertumbuhannya masih belum sebanding dengan pertumbuhan industri kosmetik secara keseluruhan. Berikut data pertumbuhan perusahaan kosmetik halal adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Perusahaan Kosmetik Halal 2017-2022

Sumber: LPPOM MUI

³ Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

⁴ Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020.

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, pertumbuhan perusahaan kosmetik halal, dapat disimpulkan bahwa industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu 4 tahun. Pada tahun 2017, terdapat 64 perusahaan kosmetik halal dengan total produk halal sebanyak 3.341 produk. Pada akhir tahun 2021, jumlah perusahaan kosmetik halal meningkat menjadi 245 perusahaan, atau meningkat sebesar 383%. Jumlah produk halal juga meningkat menjadi 21.422 produk, atau meningkat sebesar 641,2%.

Berdasarkan data tersebut, maka perusahaan kosmetik perlu melakukan penelitian tentang proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produknya secara detail, mulai dari dimana mereka membelinya, produk seperti apa yang dibutuhkannya, sampai kenapa mereka membeli produknya. Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan ini guna agar dapat menginovasi produknya sehingga dapat bersaing untuk menarik perhatian konsumennya.⁵ Perhatian konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam menentukan sebuah keputusan pembelian produk, tidak akan lepas dari campur tangan konsumen. Hal ini karena perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian.⁶

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Ed. 9 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 199.

⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Grafindo Persada, 2006), 123.

Dalam hal memutuskan suatu pembelian, konsumen tidak akan serta merta memutuskan pilihannya. Karena dalam mengambil keputusan, konsumen akan melalui tahapan-tahapan sebagaimana berikut, pertama konsumen akan mengenali masalah terlebih dahulu, kemudian mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahannya, selanjutnya mencari alternatif dari pilihanpilihan yang ada, kemudian menentukan keputusan pembelian dan terakhir perilaku konsumen pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian inilah yang nantinya akan menentukan seorang konsumen untuk memutuskan membeli kembali produk tersebut atau malah berganti pada produk yang lain. Jika konsumen memutuskan untuk membeli kembali, maka ketika pembelian kedua, mereka akan melewati beberapa tahapan di atas, yaitu ketika menemukan masalah, konsumen akan langsung memutuskan pembelannya.⁷

Adanya perilaku tersebut terjadi karena adanya preferensi dari konsumen. Preferensi sendiri merupakan rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, sehingga preferensi konsumen menjadi salah satu elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian.⁸ Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Wardhani, yang menyebutkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹ Preferensi konsumen dalam sebuah produk dapat berubah sewaktu-waktu,

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Ed. 13 Jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2016), 184.

⁸ Ammar Aiman, dkk, *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi)*, *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol. VIII No. 1, Juni 2017, 147.

⁹ Widya Wardhani, dkk, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol VI, No 1, April 2015, 61.

sehingga perlu adanya penelitian tentang perilaku konsumen agar sebuah produk dapat terus bersaing.¹⁰

Pada umumnya, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain karakteristik psikologis, personal, kultural dan sosial.¹¹ Dari beberapa faktor tersebut, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen adalah faktor kultural. Dan agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Jamak diketahui bahwa agama juga mengatur tentang segala sesuatu yang diperbolehkan maupun yang dilarang untuk dilakukan, termasuk di dalamnya mengenai tentang perilaku konsumsi. Sehingga dapat dikatakan bahwa agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan barang yang akan dibelinya.¹² Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Rivan Sutrisno yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Oleh karena itu dalam keputusan pembelian sebuah produk, umat Muslim biasanya akan memilih dan membeli sebuah barang sesuai yang disyariatkan dalam agama Islam. Jadi dalam membeli sebuah barang tidak hanya memperhatikan dari segi

¹⁰ Christopher Richie Rahardjo, Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 1, April 2016, 33.

¹¹ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, Bisnis, terj Edina C. Tarmidzi (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 75.

¹² Kementerian Agama RI, Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal, ed. Muchith A. Karim (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat, 2013), 14-15

kebutuhan dan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga perlu memperhatikan sejauh mana barang yang dikonsumsi akan memberikan *masalah*.¹³

Faktor pertama yang mempengaruhi dalam Minat pembelian yaitu merek. Merek didefinisikan sebagai sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (entah individual atau organisasi) untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat produk atau para distributor tertentu. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Banyak para ahli yang menyatakan bahwa hasil analisis memandang bahwa merek sebagai asset tetap dan utama bagi perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama dan lambang dari sebuah produk, sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah produk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.¹⁴

Faktor kedua yang mempengaruhi Minat pembelian adalah harga. Konsumen sering memperhatikan harga karena merupakan bahan pertimbangan ketika akan membuat keputusan pembelian. Setelah mendapat sertifikat halal dan mutu produk yang baik, konsumen juga dapat memilih harga eceran produk yang sesuai dengan kesediaan mereka untuk membayarnya. Pengaruh harga juga termasuk dalam nilai yang penting dalam keputusan pembelian ditetapkan oleh

¹³ Rivan Sutrisno, "Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung", Sigma-Mu, 2 September, 2013, 22.

¹⁴ Budi Aprianto, 208

pelaku akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.¹⁵ Persepsi konsumen tentang harga mencerminkan berbagai sudut pandang tentang produk dan kemampuan produk tersebut untuk digunakan. Selain itu, persepsi harga juga dipengaruhi oleh cara informasi harga disebarluaskan dan digunakan untuk membuat keputusan yang mempengaruhi konsumen. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Masalah harga yang selalu terjadi terhadap keputusan pembelian makanan kemasan biasanya terkait dengan persepsi konsumen terhadap harga makanan kemasan yang dianggap terlalu tinggi atau terlalu rendah, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain merek dan harga, faktor lain yang mempengaruhi Minat pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat diukur dari segi rasa, tekstur, keawetan, dan kandungan yang terkandung dalam produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terbaik karena ingin mendapatkan produk yang diproduksi dengan baik dan memberikan penilaian tinggi terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁶ Namun, seringkali terjadi permasalahan kualitas produk pada kosmetik, dimana kosmetik tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan, baik dari segi rasa, tekstur, keawetan, maupun kandungan yang terkandung di dalamnya. Hal ini dapat

¹⁵ Fina Rizqia, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food (Studi Kasus di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya)" (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), hlm. 7.

¹⁶ Siti Eni Aisyah Simbolon, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2019), hlm. 2.

menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan mengurangi keputusan pembelian mereka.

Faktor keempat yang mempengaruhi dalam Minat pembelian yaitu label halal. Pemberian label halal pada setiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan produk tersebut serta menentramkan batin konsumen muslim terkait prosedur, bahan baku, dan pengolahan produk.¹⁷ Di Indonesia, BPJPH dan MUI melindungi konsumen muslim dengan cara mengaudit produk yang dikonsumsi untuk memastikan kehalalan sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga ini memberikan sertifikat halal pada produk yang telah diperiksa dan label halal pada produk yang telah memiliki sertifikat tersebut. Namun, meskipun ada UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Konsumen harus mencari informasi kehalalan produk sebelum membeli produk kosmetik karena masih ada produk yang tidak memiliki identitas halal di pasaran akibat pengawasan pemerintah terhadap peredaran kosmetik yang lemah.

Faktor ke lima yang mempengaruhi dalam minat pembelian yaitu Religiusitas, merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu agama yang menyangkut simbol, kepercayaan, perilaku serta nilai yang diperkuat dengan faktor spiritual.¹⁸ Seberapa jauh seseorang melakukan suatu tindakan akan bergantung

¹⁷ Shilachul Alfinul Alim, Muhammad Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62, No. 1 (2018), 127–134 (hlm. 128).

¹⁸ Desmayonda, Ananda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12 No.1. H. 180-196.

pada tingkat kereligiuitasan yang mengacu kepada keyakinan, nilai agama serta kegiatan yang bersifat keagamaan yang dicerminkan dalam kehidupan setiap hari.

Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan pada suatu produk kosmetik sedangkan sebagian lainnya masih sangat memegang teguh prinsip bahwa suatu produk kosmetik harus ada label halalnya, Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Minat sebagai dorongan, merupakan rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk Kotler. Serta dari sisi konsumen itu sendiri, selain dari pertimbangan kebutuhan, konsumen yang religius tentu akan berminat untuk membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal dan mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi akhir atau konsumsi pribadi Kotler & Keller.

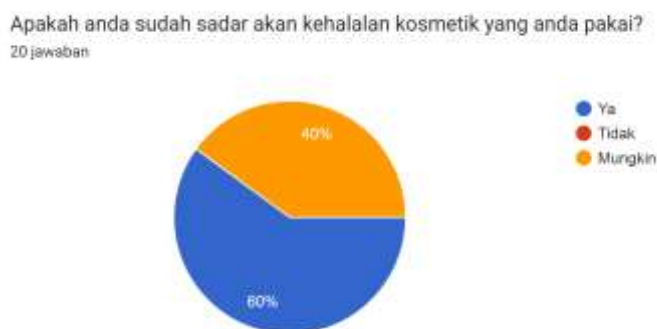
Oleh karena itu penelitian ini akan melanjutkan saran dari penelitian Immamuddin yang dalam penelitiannya menyarankan untuk memakai variabel moderasi religiusitas untuk penelitian yang mencakup bahasan lebih luas.¹⁹

Minat pembelian kosmetik merupakan bagian penting dari pengambilan Minat pembelian dalam aspek pemasaran. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih, membeli, dan menggunakan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, dan proses pembelian kosmetik melibatkan tahap-

¹⁹ Immamuddin, M, Syahrul dan Raymond Dantes. (2019). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa Ptkin Se-Sumatera Barat. Kabilah : Journal of Social Community, Vol. 5 No.1. H.14-25.

tahap yang harus dipertimbangkan.²⁰ Hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan dengan pilihan yang beragam dan perlu mempertimbangkan kosmetik yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, konsumen juga perlu mempertimbangkan produk tersebut aman digunakan dan sesuai dengan kesehatan mereka.

Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 20 orang responden mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, dengan hasil sebagai berikut.



Menunjukkan bahwa hasil 60% responden menjawab “Ya” 40% responden menjawab “Mungkin” dan 0% responden menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya sadar akan kosmetik halal pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi karena masih terdapat responden yang memberikan jawaban “Mungkin”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang**

²⁰ Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, dan Dedi Suyandi, “Pengaruh Labelisasi halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo,” *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, Vo. 2.No. 2 (2022), 15–29 (hlm. 18).

Mempengaruhi Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dalam hal ini peneliti mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang akan dibahas, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Merek berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
4. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
5. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
6. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh Merek terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
7. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?

8. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
9. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh Merek terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
4. Mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
5. Mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi
6. Mengetahui religiusitas memoderasi pengaruh Merek terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

7. Mengetahui religiusitas memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
8. Mengetahui religiusitas memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
9. Mengetahui religiusitas memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman peneliti mengenai Merek, Harga, Kualitas Produk, Label Halal dan Religiusitas. Selain itu dapat mengetahui pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Minat Pembelian kosmetik halal melalui Religiusitas sebagai moderasi.

2. Bagi Institusi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi Universitas Siliwangi. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan khususnya di Fakultas Agama Islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya. Selain itu memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan penelitian yang lebih komprehensif tentang Merek, Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Minat Pembelian kosmetik halal melalui Religiusitas sebagai moderasi.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis dalam penerapan hukum Islam dan mengembangkan Merek, Harga, Kualitas Produk, Label Halal dan Religiusitas khususnya menyangkut kosmetik halal. Selain itu dapat menambah keyakinan bagi para konsumen dalam mengonsumsi sesuatu.