

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kosmetik Halal

Halal di Indonesia diatur dengan pemberian sertifikasi halal oleh lembaga sehingga akan tumbuh persepsi kalangan muslim bahwa yang tidak bersertifikat halal ada kemungkinan adalah produk haram, menurut Awan, Siddiquei, & Haider sertifikasi halal pada suatu produk dilakukan untuk memfasilitasi konsumen Muslim dalam pembelian suatu produk yang sesuai dengan hukum Islam.²¹ Menurut Hussin, Hashim, Yusof, & Alias kosmetik halal merupakan semua aspek produksi, termasuk penggunaan bahan baku yang halal. Kemudian semua harus diproduksi, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan prosedur Syariah.²²

1. Perilaku konsumen

John C. Mowen dan Michael Minor dalam Andrian menjelaskan tentang perilaku konsumen adalah seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan jasa yang digunakan.²³

²¹ Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan’S Halal Food Sector. *International Journal of Commerce and Management*, 38(1) (2015), 8–20.

²² Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika Journals Social Scientis and Humanities* (2013), 85-100.

²³ Andrian et al., *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri*, vol. 3, 2022, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

American marketing association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. “setidaknya ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu : (1) Prilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, prilaku, dan kejadian disekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.²⁴

2. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Menurut Kotler, Bowen dan Makens mengenai minat beli : minat beli setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Dari definisi yang disampaikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh adanya faktor seperti proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi lalu melakukan pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

b. Peranan Konsumen dalam Minat Pembelian

Proses pembelian dilakukan melalui beberapa tahapan. Sikap dasar seseorang atau kelompok orang dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Konsumen selalu memainkan peran penting dalam proses

²⁴ *Ibid.*, hlm.2

pembelian. Terdapat lima peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:²⁵

- 1) Pemrakarsa (*initiator*): individu yang memiliki ide dalam melakukan pembelian suatu produk. Ide tersebut muncul dan diungkapkan baik secara individu maupun sekelompok individu.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): adalah individu yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dipakai.

c. Faktor-faktor Minat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu:

- 1) Sikap orang lain, yaitu ketika sikap terpengaruh terhadap orang lain ketika akan melakukan pembelian produk.
- 2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin mengubah niat pembelian.

Menurut Kotler and Keller Minat pembelian memiliki merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang timbul menjadi respon pada

²⁵ Irwansyah dkk., Perilaku Konsumen, hlm. 141.

objek atau sesuatu yang memperlihatkan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku dan keinginan dari seseorang untuk membeli sebuah produk tertentu berdasarkan Kepercayaan sesuai yang ditawarkan dengan kebutuhan maupun keinginan pembeli.

d. Indikator Minat Pembelian

Menurut Ferdinand Indikator minat pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :²⁶

1) Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk merefensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

²⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, "MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI" (n.d.). hlm. 39.

3) Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut, Preferensi tersebut bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Merek

a. Pengertian Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.²⁷

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

²⁷ Kasmir, Kewirausahaan, (Cet. 1; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 174-175.

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.²⁸

b. Komponen dalam Merek

Saladin mengatakan terdapat beberapa hal yang terdapat dalam merek atau bagian dari merek yaitu:

- 1) Nama merek (*brand name*), adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan.
- 2) Tanda merek (*brand mark*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan.
- 3) Tanda merek dagang (*trade mark*), adalah merek atau sebagian merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
- 4) Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.²⁹

Menurut Kotler dan Keller dalam Buku Budi Aprianto terdapat 10 (sepuluh) atribut untuk merek-merek terkuat dunia yaitu:

²⁸ Budi Aprianto, 208.

²⁹ Budi Aprianto, hlm.210.

- 1) Merek itu unggul dalam menyerahkan manfaat yang benar-benar diinginkan konsumen.
- 2) Merek itu selalau relevan.
- 3) Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai.
- 4) Merek itu diposisikan secara tepat.
- 5) Merek itu konsisten.
- 6) Hierarki dan portofolio merek itu masuk akal.
- 7) Merek itu memanfaatkan dan mengkoordinasikan daftar lengkap kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas.
- 8) Merek itu mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai
- 9) Perusahaan memantau sumber ekuitas merek.³⁰

Tujuannya untuk menarik konsumen ke tingkat pengambilan keputusan terbatas yang lebih terkontrol dan disadari, yang memasukkan merek baru tersebut ke dalam set yang telah dipertimbangkan.³¹ Inti dari sebuah merek adalah sebuah nilai sederhana, atau mudah dipahami dan dinilai oleh konsumen. Inti merupakan kepribadian si merek, sekaligus elemen yang harus tampil lain daripada yang lain dalam pasar. Inilah yang membuat konsumen merasa loyal (meski tidak pada tingkat kesadaran) dan itulah kenapa orang kerap merujuknya ke istilah “kewajaran merek.”³²

³⁰ *Ibid.*, hlm.208.

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Cet. 4; Jakarta: Kencana, 2010), 346.

³² David Arnold. *The handbook of Brand Management*. Terj. Marina Katherine, Pedoman Dalam Manajemen Merek, Surabaya: Kentindo Soho, 1996. 16.

c. Indikator Merek

Menurut Hartanto ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:³³

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah salah satu dari banyak faktor yang relevan dengan produk atau jasa tertentu, atau sebagian dari gaji seseorang untuk tujuan mendapatkan atau memperoleh produk atau jasa tertentu.³⁴ Oleh karena itu, harga harus dipertimbangkan secara cermat dalam membuat keputusan pembelian. Harga tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga menentukan tingkat ketersediaan produk atau jasa tersebut bagi konsumen.

Satriadi menjelaskan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.³⁵

³³ Hartanto, Rian. *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Denokan Pustaka, 2019), 10.

³⁴ Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 345.

³⁵ Satriadi dkk., *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021), hlm. 103.

b. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.³⁶ Sedangkan, Firmansyah menjelaskan bahwa persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.³⁷ Menurut Paul Peter dan Jerry Olson dalam buku Gogi Kurniawan menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.³⁸ Persepsi harga menentukan pandangan konsumen tentang produk dan kemampuannya. Informasi harga mempengaruhi persepsi harga dan menjadi alasan pembelian. Persepsi harga bervariasi antar individu dan dipengaruhi perilaku dan lingkungan.

c. Harga Menurut Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridai oleh kedua pihak yang melakukan akad.³⁹ Dalam perspektif Islam, harga harus ditentukan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan. Praktik-praktik seperti penipuan, kecurangan, atau riba dalam penentuan harga dilarang dalam Islam. Praktik-praktik yang

³⁶ Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 174.

³⁷ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hlm. 215.

³⁸ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, 1 ed. (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), hlm. 30–31.

³⁹ Jaih Mubarak et al., *Ekonomi Syariah bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1*, 1 ed. (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), hlm. 73.

merugikan salah satu pihak juga dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, harga harus disepakati oleh kedua pihak yang melakukan akad dengan cara yang adil dan sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa.

Ayat Al-Qur'an yang membahas tentang harga adalah surah Al-Baqarah ayat 275 dengan terjemahan sebagai berikut:

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu merugikan diri sendiri dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan janganlah kamu mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil. Dan janganlah kamu mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)*⁴⁰

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam proses jual beli, harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Jangan merugikan diri sendiri maupun orang lain dengan jalan yang batil atau tidak adil.

Secara keseluruhan, dapat dijelaskan bahwa dalam perspektif Islam, harga harus ditentukan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan, sesuai dengan nilai intrinsik, kualitas, keandalan, daya tahan, biaya produksi, dan biaya distribusi barang atau jasa yang dijual. Praktik- praktik yang merugikan salah satu pihak juga dilarang dalam Islam, harga harus disepakati oleh kedua pihak yang melakukan akad dengan cara yang adil dan sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa.

d. Indikator Harga

Indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:⁴¹

1) Harga Terjangkau

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut sesuai dengan anggaran atau budget yang mereka miliki. Mereka

⁴⁰ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm. 61.

⁴¹ Kurniawan, Perilaku Konsumen Dalam Membeli..., hlm. 33.

merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan dan tidak merasa terbebani dengan harga tersebut.

2) Sesuai dengan Manfaat yang akan Diterima

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut. Mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan fitur produk yang diterima.

3) Lebih Murah dari Pesaing

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga yang kompetitif dan menawarkan nilai yang baik bagi konsumen.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk yang berkualitas didefinisikan sebagai “*Quality Product is The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, yang artinya karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan.⁴² Definisi ini mengacu pada karakteristik produk atau layanan yang hadir di pasar untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan.

⁴² Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Marketing An Introduction*, 13 ed. (United States of America: Pearson Education, Inc, 2017), hlm. 208.

Sedangkan menurut Rosnaini, kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁴³ Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para produsen harus berusaha untuk memproduksi produk berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Dari pengertian diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan sifat yang memuaskan kebutuhan pelanggan, memiliki daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki, dan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan aspek utama dalam kesuksesan suatu perusahaan. Konsep kualitas dalam perspektif islam bersifat menyeluruh yaitu sebuah proses yang mampu memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik. Tujuan akhirnya yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan.⁴⁴ Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam proses jual-beli. Islam menganjurkan agar produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dan tidak menipu konsumen.

⁴³ Rosnaini Daga, Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, 1 ed. (Makassar: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI), 2017), hlm. 37.

⁴⁴ Raissa Amalia Irrasanti, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2022), hlm. 32.

Salah satu ayat Al-Qur'an yang membahas tentang kualitas produk adalah surah Al-Nisa ayat 29 dengan terjemahan sebagai berikut.

Artinya: “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.” (QS. Al-Nisa [4]: 29)⁴⁵

Ayat ini menegaskan bahwa dalam proses jual beli, harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Dalam hal ini, perniagaan harus dilakukan dengan suka sama suka antara pembeli dan penjual. Jangan melakukan jual beli dengan jalan yang batil atau merugikan salah satu pihak. Ini juga menunjukkan bahwa dalam perspektif Islam, kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam proses jual-beli.

Produk yang dijual harus sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dan tidak menipu konsumen, serta harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu, dalam perspektif Islam juga dilarang untuk menjual barang yang rusak atau cacat tanpa memberitahukan pada pembeli, karena ini dianggap sebagai bentuk kecurangan yang merugikan pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:⁴⁶

1) Kinerja

Kinerja adalah karakteristik operasi dasar yang menunjukkan seberapa baik sebuah produk makanan kemasan dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, tekstur, dan kesesuaian dengan deskripsi produk.

⁴⁵ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm. 112.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, 4 ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 76–77.

2) Daya Tahan

Daya tahan berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pokok atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4) Kesan Kualitas

Kesan kualitas produk kemasan makanan dipengaruhi oleh harga, merek, dan ulasan konsumen. Hal ini penting bagi konsumen yang kurang informasi tentang produk, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta penjualan produk.

6. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Menurut Kotler dan Keller, Label merupakan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual, atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Label adalah penanda yang digunakan untuk menandai produk atau merek. Label dapat berupa penanda sederhana hingga rangkaian huruf yang rumit yang menjadi bagian dari kemasan. Label memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan informasi tentang produk seperti siapa yang membuatnya, dimana

produk dibuat, kandungan produk, cara pemakaian yang aman dan juga digunakan untuk mempromosikan produk dan mendukung positioning-nya di pasar.⁴⁷

b. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Istilah ini, umumnya berhubungan dengan masalah makanan dan minuman.⁴⁸ Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau diartikan segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Sedangkan "tayyib" berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya atau tercampur dengan benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengundang selera konsumen dan tidak membahayakan fisik serta akal, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.⁴⁹

c. Pengertian Label Halal

Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 menjelaskan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.⁵⁰ Sedangkan menurut Ninda Aulia menjelaskan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang

⁴⁷ Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 275–277.

⁴⁸ Muchith A Karim, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*, 1 ed. (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2013), hlm. 11.

⁴⁹ Panji Adam Agus Putra, "Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2017), 150–165 (hlm. 150).

⁵⁰ Undang-undang Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, 2014, hlm. 1–40 (hlm. 2, Pasal 1 butir 11).

dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁵¹ Label halal pada produk bertujuan untuk memberikan konfirmasi bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, sehingga dapat menenangkan hati konsumen muslim yang khawatir tentang cara pembuatan, bahan-bahan yang digunakan, dan proses produksi.

Dalam perspektif Islam, memakan makanan yang halal sangat penting untuk kesehatan dan keberkahan hidup. Salah satu ayat Al-Qur'an yang membahas tentang halal dan haram dalam makanan adalah surah Al-Baqarah ayat 168 dengan terjemahan sebagai berikut.

*Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah [2]:168)*⁵²

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam memilih makanan, harus dilakukan dengan cara yang sederhana dan tidak sombong. Konsumen harus memastikan bahwa makanan yang akan dikonsumsi adalah halal dan tidak merugikan salah satu pihak.

Secara keseluruhan, dapat dijelaskan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang diberikan untuk memberikan kepastian status kehalalan produk tersebut serta menentramkan batin konsumen muslim terkait prosedur, bahan baku, dan pengolahan produk. Dalam perspektif Islam, memakan makanan yang halal sangat penting untuk kesehatan dan keberkahan hidup, sehingga konsumen harus memastikan bahwa makanan yang akan dikonsumsi adalah halal dan tidak merugikan salah satu pihak.

⁵¹ Ninda Aulia Faradhilla, "Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), hlm. 22

⁵² Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm. 34.

d. Indikator Label Halal

Indikator yang digunakan untuk menentukan label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 terdiri dari empat hal, yaitu:⁵³

- 1) Gambar adalah ilustrasi visual yang dapat dilihat manusia, dibuat dengan cara yang berbeda dan digunakan untuk berbagai tujuan.
- 2) Tulisan adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam teks, ditulis dengan tangan atau *computer*.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan adalah penggabungan dari gambar dan tulisan yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara visual dan verbal.
- 4) Menempel pada kemasan adalah proses menempelkan informasi atau gambar pada permukaan kemasan produk.

7. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata religiusitas artinya pengabdian terhadap agama atau kesalehan. Sementara kata keberagamaan memiliki akar kata 'beragama'. Kata beragama memiliki tiga makna, yaitu menganut agama, taat kepada agama, dan mementingkan agama.⁵⁴

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual*)

⁵³ Pemerintah Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pemerintah Republik Indonesia, 1999.

⁵⁴ Bambang suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, 2021 2021, hlm. 7-8.

practices) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.⁵⁵

Religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, diukur dengan perilaku (moralitas) agama dan sikap sosial keagamaan.⁵⁶

b. Indikator Religiusitas

Indikator Religiusitas menurut Glock dan Stark dalam jural Fadhilatul Hasanah adalah sebagai berikut:⁵⁷

1) Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal-hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya surga dan neraka.

2) Praktik Agama

Praktik agama adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 13.

⁵⁶ Budi Suryowati and Nurhasanah, 'Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal', *Jurnal Komplexitas* IX.11 (2020), 15.

⁵⁷ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485.

3) Pengalaman

Pengalaman yaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.

4) Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang dianut oleh individu tersebut. Diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.

5) Konsekuensi

Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya.⁵⁸

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang mendekati dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
-----	---------------	-------	------------------	-----------	-----------

⁵⁸ Hendi Prasetyo and Vera Anitra, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur', *Borneo Student Researc*, 2.1 (2020), hlm. 706.

	dan Tahun				
1.	Sinta Ulina Ginting dan M. Khoiri (2023) ⁵⁹	Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam Batam.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah, (2) Beauty Vlogger berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah, (3) Labelisasi Halal berpengaruh terhadap minat beli produk wardah, (4) Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah	Variabel y sama-sama meneliti terhadap minat beli produk kosmetik halal Variabel x sama-sama meneliti label halal	Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda Penambahan variabel x yang beragam yaitu Merek, Harga, Kualitas Produk dan religiusitas. Metode penelitian nya berbeda penulis menggunakan metode SEM PLS sedangkan penlitian yang dilakukan oleh Sinta Ulina Ginting dan M. Khoiri menggunakan SPSS.

⁵⁹ Sinta Ulina Ginting and M Khoiri, 'Pengaruh Iklan, Beauty V logger Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantika Wardah Di Kota Batam', Journal of Management & Busines, 6.2 (2023), hlm. 223

			wardah.		
2.	Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, dan Ani Faujiah (2021) ⁶⁰	Pengaruh Iklan, <i>Brand Image</i> dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan	Secara parsial, iklan, <i>brand image</i> dan labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan kosmetik Wardah yang diukur dengan ROA. Selanjutnya, dengan menggunakan uji f didapatkan hasil bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, dimana $0,036 < 0,05$. Dan terakhir hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dependen yaitu iklan (<i>X1</i>) <i>brand image</i> (<i>X2</i>), label halal (<i>X3</i>), dapat menjelaskan variabel minat beli (<i>Y</i>) sebesar 8,6%, sisanya	Variabel y sama-sama meneliti terhadap minat beli kosmetik Variabel x sama-sama meneliti label halal	Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda Penambahan variabel x yang beragam yaitu Merek, Harga, Kualitas Produk dan religiusitas. Metode penelitian nya berbeda penulis menggunakan metode SEM PLS sedangkan penlitian yang dilakukan oleh Abdillah MundirMundir, DKK menggunakan SPSS.

⁶⁰ Abdillah Mundir and others, 'Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Presfpektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan', EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah, vol 8 No 2 (2021), hlm. 26.

			99,914% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		
3.	Ana Shakirah dan Nur Ilma Ambo (2021) ⁶¹	Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia	Skor rata-rata kesadaran kosmetik halal di antara peserta kuis menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik dalam usia, ras, dan tingkat pendidikan. Mahasiswa S1 pada usia 20-21 tahun (deviasi 0,09581) dan Bumiputera dari Semenanjung Malaysia (deviasi 0.11290) menunjukkan skor kesadaran kosmetik halal yang signifikan. Hasil uji-t juga menggambarkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal jenis kelamin, wanita (deviasi 0.16082) bahkan laki-laki juga cenderung sadar penggunaan kosmetik halal (deviasi	Penggunaan kosmetik halal sebagai objek penelitian	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel Merek, Harga, Kualitas Produk, Label Halal, dan Religiusitas sebagai moderator

⁶¹ Ana Shakirah Md. SAPIR dan Nur Ilma Ambo. (2021). Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia, International Journal of Business & Economic Studies, Vol: 3, No: 1, pp.17-26.

			0.18587) . Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar dari 313 peserta kuesioner dalam penelitiannya memiliki kesadaran halal yang tinggi untuk penggunaan suatu kosmetik walaupun para peserta kuesioner tidak menerima pendidikan formal mengenai kosmetik halal.		
4.	Nadira Noor Utami dkk (2020) ⁶²	The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic	Koefisien regresi citra merek (X1) adalah 56,9% yang berarti citra merek memiliki kontribusi yang besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya. Untuk uji hipotesis, X1 (Citra Merek) dan X3 (Kesadaran Halal) berpengaruh signifikan terhadap Y	Variabel X Label Halal pada objek Kosmetik Halal	Penelitian yang akan dilakukan tidak terdapat variabel Merek, Harga dan Kualitas Produk serta akan menggunakan variabel Religiusitas sebagai moderator

⁶² Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, h. 355-365.

			(Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kesadaran halal (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) namun label halal tidak mempengaruhi apapun dalam keputusan pembelian.		
5.	Wisnu Mahendri dkk (2020) ⁶³	The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions	Religiusitas dan label Halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Religiusitas dan label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas dan	Variabel Label Halal dan Religiusitas	Penelitian yang akan dilakukan tidak terdapat variabel Merek, Harga dan Kualitas Produk serta akan menggunakan variabel Religiusitas sebagai moderator

⁶³ Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono, Achmad Firdiansjah. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions, Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal) Volume 3, No 3, August 2020, Page: 1739-1746.

			label Halal mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran halal. Hal ini membuktikan bahwa religiositas seorang muslim dan label halal yang dimiliki oleh merek makanan akan mempengaruhi keputusan pembelian jika seorang muslim mengetahui kebutuhan makanan halal baginya.		
--	--	--	---	--	--

C. Kerangka Penelitian

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan. Oleh karena itu, dalam memahami proses pemikiran dan tindakan yang dilakukan oleh individu saat memutuskan untuk membeli produk tersebut, untuk memastikan bahwa kita dapat menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi mereka.

Minat pembelian merupakan suatu perilaku dan keinginan dari seseorang untuk membeli sebuah produk tertentu berdasarkan Kepercayaan sesuai yang ditawarkan dengan kebutuhan maupun keinginan pembeli, Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Faktor pertama yang mempengaruhi dalam minat pembelian adalah merek. Terdapat keterkaitan antara brand dengan minat pembelian. Menurut Woodside dan Wilson (dikutip dalam Hussin, Hashim, Yusof, & Alias) mengemukakan bahwa semakin mudah konsumen mengingat merek maka, semakin tinggi niat pembelian mereka dan semakin besar kemungkinan pembelian.⁶⁴ Maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kemudian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merek (brand) secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli (Boluda & Fernández, Brown & Stayman).⁶⁵

Faktor kedua yang mempengaruhi dalam minat pembelian adalah harga. Faktor harga digolongkan ke dalam faktor pribadi, hal ini dikarenakan harga termasuk gaya hidup. Gaya hidup yang memprioritaskan nilai ekonomis dan memilih produk dengan harga terjangkau, sementara ada juga gaya hidup yang lebih mewah yang bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Sinta Anggraini, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

Selain merek dan harga, faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu Kualitas produk. Kualitas produk digolongkan ke dalam faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen

⁶⁴ Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika Journals Social Scientis and Humanities* (2013), 85-100.

⁶⁵ Boluda, I. K., & Fernández, A. H. Brand Impact on Purchase Intention. An Approach in Social Networks Channel. *Economics and Business Letters* 1(2), (2012). 1-9.

⁶⁶ Anggraini, Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga..., hlm. 91.

berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Eni Aisyah Simbolon yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁷

Faktor keempat yang mempengaruhi dalam minat pembelian yaitu label halal. Label halal digolongkan ke dalam faktor kebudayaan yaitu sub budaya, hal ini dikarenakan agama yang termasuk dalam sub budaya. Label halal menjadi penting bagi produsen makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik dan menarik konsumen Muslim dengan memberikan keyakinan bahwa produk sesuai dengan aturan agama. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsilasmis Saleh, Zulkarnain, Kasman Arifin, yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

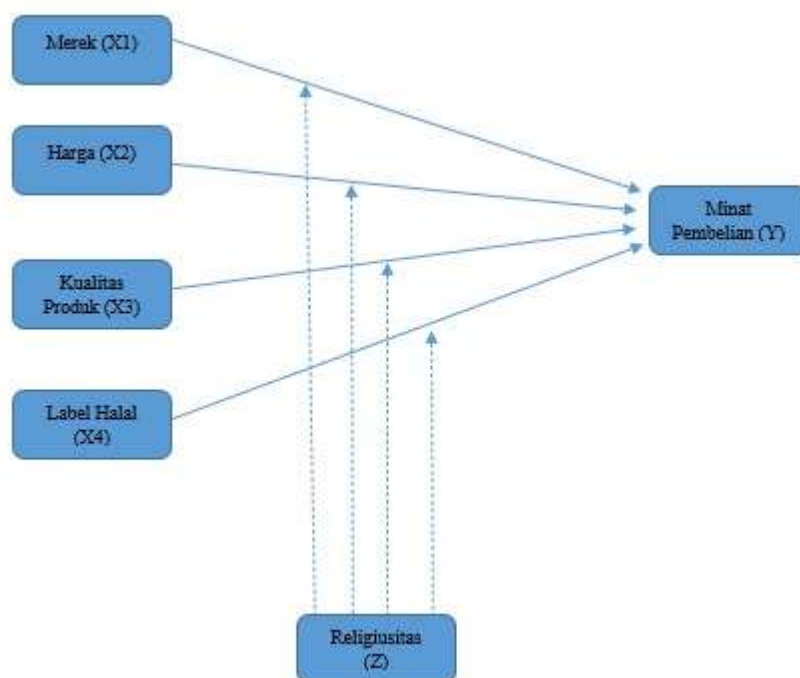
Faktor terakhir yang mempengaruhi dalam minat pembelian adalah halal religiusitas. Berdasarkan pada konsep-konsep kerangka teoritik, religiusitas yang dimiliki oleh konsumen akan memotivasi dan mempengaruhi terhadap minat beli akan suatu produk. Secara umum dapat dikatakan bahwa apabila religiusitas konsumen tinggi diduga akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal. Namun sebaliknya apabila religiusitas yang dimiliki konsumen rendah maka diduga juga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian produk halal. Dengan demikian dapat diduga bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitian Anisa Eka

⁶⁷ Simbolon, Pengaruh Label Halal..., hlm. 71.

⁶⁸ Saleh, Zulkarnain, dan Arifin, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk..., hlm. 154.

Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada masyarakat Kota Madiun.⁶⁹

Dalam kerangka pemikiran ini dimana Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Label Halal (X_4), Religiusitas (Z) dan Intensi Pembelian (Y). Sehingga perlu dikaji dan diteliti apakah ada pengaruh Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Label Halal (X_4) terhadap Minat Pembelian (Y) Kosmetik Halal melalui Religiusitas (Z) sebagai moderasi, baik secara parsial maupun simultan. Jadi kerangka pemikirannya bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

⁶⁹ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, and Heny Sidanti, Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 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 Beli', September, 2022.

Keterangan :

————— Pengaruh langsung

----- Pengaruh tidak langsung

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷⁰ Maka, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha₁: Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

H₀₁: Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Ha₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

H₀₂: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Ha₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian

⁷⁰ Fenti Hikmawati, Metodologi Penelitian, 4 ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), hlm. 50.

Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

H₀₃: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Ha₄: Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

H₀₄: Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Ha₅: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

H₀₅: Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Ha₆: Religiusitas akan memoderasi pengaruh Merek terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

H₀₆: Religiusitas tidak memoderasi pengaruh Merek terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Ha₇: Religiusitas akan memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat

Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

H₀₇: Religiusitas tidak memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Ha₈: Religiusitas akan memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

H₀₈: Religiusitas tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Ha₉: Religiusitas akan memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

H₀₉: Religiusitas tidak memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.