

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori dibuat sebagai landasan

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Dimensi-dimensi yang mempengaruhi konsumen, dimana dimensi ini digabungkan dalam suatu model bagaimana konsumen bersikap untuk mengambil keputusan. Model perilaku konsumen dapat menunjukkan bahwa budaya, pengaruh sosial, situasi pembeli, lokasi dan semua mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku seseorang merupakan aktivitas dalam bentuk tindakan dan keputusan dalam rangka bereaksi terhadap stimulus dan rangsangan, stimulus dan rangsangan berasal dalam diri konsumen atau dari luar diri konsumen.

Dari proses penyampaian pesan akan terbentuk sebuah persepsi. Sebuah persepsi tidak akan muncul jika alat indera tidak diberikan rangsangan terlebih dahulu, seringkali seseorang diberikan rangsangan namun berbeda tanggapan, ini dikarenakan tidak ada satupun manusia di dunia yang sama. Dalam dunia bisnis tugas pemasar adalah merancang dan merencanakan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan, menciptakan dan menghantar nilai bagi konsumen, strategi pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran untuk meningkatkan nilai perusahaan. Menurut

Kotler & Keller (2016) faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan, budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Faktor-faktor sosial, kelompok acuan kecil, keluarga, peran dan status.
3. Faktor-faktor personal, usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep hidup, gaya hidup dan nilai.
4. Faktor-faktor psikologi, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

### **2.1.2 Teori Permintaan**

Pengertian permintaan adalah sejumlah barang yang diminta pada suatu pasar dalam periode tertentu (Muhammad, 2004). Menurut Paul dan William (2001) permintaan adalah ekonomi mikro, ada hubungan yang pasti antara harga pasar suatu barang dan jumlah yang diminta dari barang itu. Hubungan antara harga dan kualitas yang dibeli disebut kurva permintaan.

Dalam ekonomi Islam permintaan yaitu mengharuskan seorang Muslim untuk membeli dan menggunakan komoditas yang halal dan thayyib dan meninggalkan komoditas haram secara syariat, ini dijelaskan diklasifikasikan mana komoditas halal dan haram, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Surah Al Maa'idah (5) : 87-88, QS. Surah An-Nahl (16) : 114, QS. Surah Al-Baqarah (2):168 dan 173, telah memberikan batasan-batasan dalam membeli, menggunakan dan mengonsumsi suatu komoditas.

Jadi permintaan adalah konsumen meminta sejumlah barang yang diinginkan, jumlahnya tergantung pendapatan yang didapatkan dan terdapat hubungan yang pasti antara harga pasar yang baik dan kuantitas yang diminta.

Dal hal ini adanya hubungan antara harga dan kualitas. Beberapa indikator yang mempengaruhi permintaan menurut Sukirno (2008) sebagai berikut:

1. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah yang didapat gaji, upah, keuntungan atau dari sumber lain dalam waktu satu tahun (Case & Fair, 2006). Dimaksud pendapatan dalam penelitian adalah seseorang berpenghasilan kurang waktu satu bulan dihitung dalam bentuk rupiah.

2. Harga

Harga menurut sudut pandang konsumen adalah sesuatu yang diberikan dan dikorbankan untuk memperoleh produk tertentu (Valerie, Z., 1998). Menurut William J. Stanton (1994) ada tiga standar untuk mengukur suatu harga, yaitu:

- 1) Harga sesuai dengan kualitas suatu produk.
- 2) Harga sesuai dengan manfaat suatu produk.
- 3) Perbandingan harga dengan harga barang lain.

3. Harga barang lain

Harga barang lain dari suatu barang atau jasa mempengaruhi jumlah pembelian konsumen, kemudian akan berpengaruh pada harga dan penawaran, adanya barang pengganti yang lebih murah kemungkinan besar akan mendorong permintaan konsumen yang lebih besar untuk memilih barang lain tersebut akan tetapi jika harga barang lainnya naik maka konsumen akan menggunakan barang semula (Daniel, 2004).

#### 4. Budaya beragama

Budaya menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan seorang dalam mengambil pembelian produk tertentu. Menurut Engel, dkk., (1995) faktor budaya yang mempengaruhi pembelian yaitu;

1) Nilai berorientasi lainnya.

Mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok.

2) Nilai yang berorientasi lingkungan.

Mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis.

3) Nilai berorientasi diri.

Mencerminkan hal-hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan sesuatu yang menyenangkan.

#### 2.1.3 Motivasi

Motivasi berasal dari kata *motive* yaitu yang membuat seseorang berbuat sesuatu dan bertindak laku tertentu atau paling tidak berkeinginan untuk besikap tertentu (Shim et al, 2000). Dengan demikian, motivasi menyebabkan, menyatukan dan mempertahankan seseorang berperilaku tertentu.

Motivasi merujuk pada keadaan yang ada didalam diri seseorang menuju kepada perilaku yang diarahkan kepada tujuan (Mowen, 2002; Kotler, 2016). Motivasi terdiri dari dorongan, menggerakkan, keinginan dan hasrat

menuju pada perilaku seseorang. Jadi motivasi dapat mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik karena alasan kesehatan.

#### **2.1.4 Kesadaran Beragama**

Kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat Islam pada makanan yang akan kita konsumsi (Talisa & Fatmawati, 2017). Menjelaskan bahwa kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti. Kesadaran adalah merasa, mengetahui atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), tahu dan mengerti (Jatmiko, 2006).

Menurut Ambali & Bakar (2014) tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sumber sebagai berikut:

1. Keyakinan religius (*Religious Belief*). Agama adalah sistem keyakinan dan praktik-praktik sekelompok orang yang menafsirkan dan merespon apa yang mereka rasakan adalah supranatural dan suci (Johnstone, 2006). Schiffman & Kanuk (2015) menegaskan bahwa anggota agama yang berbeda memutuskan suatu pembelian dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan dan keyakinan. Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak ) termasuk perilaku konsumsi.
2. Peran sertifikat halal (*role halal certification*). Indonesia merupakan negara berpenduduk bermayoritas Muslim. Hal ini menuntut produsen mencantumkan sertifikat halal untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Secara umum, label halal di Indonesia di keluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

3. Paparan informasi (*teaching exposure*). Hidup di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk. Peter & Olshon (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.
4. Alasan kesehatan (*health reason*). Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk halal, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama dan tingkat akulturasi apapun yang kita konsumsi sehari-hari (Bonne dan Verbeke, 2007).

#### **2.1.5 Keyakinan Beragama**

Agama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi yang menyakini. Karena pada dasarnya agama mengatur apa yang dibolehkan dan tidak dibolehkan yang diatur secara syariat, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk halal (Otman & Shafie, 2008). Agama memiliki faktor penting bagi pengambilan keputusan, dimana agama menjadi tolak ukur yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan keyakinan yang dipercaya (Rahim, 2012). Keyakinan beragama mengharuskan seorang yang mempercayainya untuk mengikuti peraturan yang ditetapkan, hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk dengan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu (Kanuk & Schiffman, 2010). Mengemas produk halal dengan sertifikat halal atau logo halal memberi isyarat bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi oleh Muslim dan norma religius mempengaruhi seluruh aspek kehidupan.

Keyakinan beragama adalah pedoman apa yang harus kita konsumsi karena beberapa agama memberlakukan beberapa pembatasan apa saja yang harus kita konsumsi. Misalnya, dalam agama Islam diberlakukan larangan untuk tidak mengonsumsi barang-barang haram yang diatur dalam syariat. Untuk memperkuat pemahaman ini orang akan melihat bahwa konsep tersebut ada dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 51 yang berbunyi:

*“Wahai sekalian UtusanKu. makanlah dari yang halal dan beramallah yang shalih. Sesungguhnya Aku sangat mengetahui apapun yang kamu kerjakan (amalkan)”. (QS. Al-Mu'minun 51).*

Setiap agama memiliki aturan masing-masing (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi sehingga dapat menjadi sumber keyakinan seseorang dalam mengonsumsi suatu produk.

#### **2.1.6 Sertifikat Halal**

Label halal yang di keluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi perlu diperhatikan dan penting oleh konsumen sebelum memilih produk yang akan dikonsumsi. Karena perusahaan yang mendapatkan label halal dari MUI sebagai bukti produk tersebut tidak haram, halal sehingga aman untuk dikonsumsi oleh seorang Muslim. Selain terjaminnya kehalalan, kebersihan dan kesehatan berlabel halal juga sudah terjamin halal, dikarenakan produk yang berlabel halal sudah memenuhi persyaratan dan pengawasan ketat oleh LPPOM MUI.

Undang-Undang jaminan produk halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014 menjadi penjamin bagi konsumen bahwasanya konsumen berhak

mendapatkan jaminan produk halal yang mereka konsumsi, sebagaimana dalam UU tersebut menjamin setiap pemeluk agama dalam menjalankan keyakinannya, Negara berkewajiban memberikan jaminan dan keamanan halal produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat Muslim. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pasal 20, Pasal 21, Pasal 28 ayat 1, Pasal 28 J, dan Pasal 29 ayat 2, adanya UU Jaminan Produk Halal (UU JPH) sudah dikaji dengan baik oleh pihak-pihak terkait didalamnya serta dipantau, diawasi, dapat persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPRD) dan presiden republik Indonesia (Amarinda, 2018).

#### **2.1.7 Pembelian Kosmetik Halal**

Pembelian adalah keinginan, kemauan konsumen membeli dan memiliki sesuatu untuk mengambil tindakan kemungkinan melakukan membeli (Assael, 2001).

Pembelian adalah keinginan seseorang dimana bersedia melakukan sikap dan dianggap sebagai perilaku spontan (Ajzen, 1985). Berdasarkan *theory planned behavior* Ajzen (1991) berkaitan dengan norma subjektif, sikap dan perilaku yang dirasakan, unsur ini diterapkan untuk memahami perilaku konsumen yang terlibat langsung atau tidak dalam kegiatan seperti kemauan konsumen untuk berpendapat dan berkeinginan memberikan sesuatu (Hrubes, dkk., 2001).

Diantara pendekatan tingkat pembelian konsumen tersebut adalah *theory planned behaviour* yang digunakan untuk mengukur pembelian



disekitaran konsumen dalam praktek yang lebih dalam dan penggunaan *theory planned behaviour* yang digunakan oleh berbagai peneliti untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli, mengonsumsi, menerima dan memiliki produk halal (Syed & Nazura, 2011. Nazahah & Sutina 2012). Berdasarkan *teori planned behavior* digunakan sebagai landasan untuk mengukur pembelian konsumen, beberapa peneliti setuju bahwa minat adalah ukuran yang menunjukkan kemauan, keinginan dan keyakinan seseorang untuk membeli produk halal (Azis & Vui, 2012, Grewal, dkk., 1998, Jin & Suh, 2005).

*Theory Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (Taylor & Todd, 1995). *Theory reasoned action* adalah sebuah model untuk mengukur, memprediksi pembelian dan sikap konsumen, metode ini mencakupi prediksi minat dan sikap konsumen, sikap dan norma subyektif. Model *theory reasoned action* memiliki keterbatasan dalam memprediksi pembelian dan perilaku konsumen karena konsumen tidak memiliki kontrol perilaku, padahal tidak semua perilaku konsumen terjadi atas kemauan sendiri. Oleh karenanya model *theory planned behavior* diusulkan untuk memperbaiki keterbatasan yang ada.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Bilal, Irfan & Ashraf (2015) melakukan penelitian di Universitas dari Sahiwal Pakistan dengan menggunakan 300 sampel siswi perempuan, menemukan bahwa keyakinan agama, kesadaran dan bersertifikat halal

kosmetik positif mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang diberikan sertifikat halal (Abdul Aziz, 2012). Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan pasar kosmetik halal untuk konsumen agar bisa diterapkan di kehidupan dan diterima religiusitas Muslim.

Penelitian lainya dilakukan oleh Aisyah (2017) bertujuan untuk menganalisis indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen Muslim pada pembelian kosmetik bersertifikat halal di Indonesia, dengan menggunakan 100 responden, metode yang digunakan yaitu analisis using SEM dikumpulkan dari konsumen yang sudah menggunakan kosmetik halal, objek penelitian yaitu kosmetik Wardah Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, kontrol perilaku, norma subyektif yang dirasakan, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal. Untuk memenuhi kebutuhan kosmetik halal dan produk perawatan yang bersertifikat halal dapat menyusun pengembangan strategi pemasaran yang tepat, guna memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan industri ekonomi produk halal di Indonesia.

Mohezar & Zainorfarah (2016) melakukan penelitian tentang halal kosmetik di Malaysia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memotivasi konsumen Muslim untuk mengkonsumsi kosmetik halal. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan difusi teori inovasi dan dimensi religiusitas untuk menjelaskan anteseden adopsi kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim. Data dikumpulkan 238 konsumen Muslim menggunakan kuesioner disebar di supermarket di Kuala Lumpur. Model

konseptual dan hipotesis yang dikembangkan diuji dengan menggunakan PLS, hasil yang ditemukan bahwa konsumen berpengaruh untuk mengadopsi kosmetik halal dan religiusitas sebagai moderator antara tiga prediktor tersebut dan adopsi kosmetik halal.

Mohammadian & Hajipour (2015) melakukan penelitian untuk menentukan unsur-unsur pengendali kualitas halal dan dampak kebijakan halal pada bagian yang berbeda dari tahap rantai pasokan halal kosmetik. penelitian ini menerapkan sistem *traceability* untuk melacak dari hal kebijakan sepanjang rantai pasokan kosmetik untuk mengontrol semua kegiatan dan mitra sesuai Islam ARDS. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah sekitar 63,4 persen responden yang aktif pembuluh darah penjualan dan 36,6 persen disamping penjualan aktif dibidang lain, sekitar 64 persen dari kosmetik althcare pusat pasokan produk yang dikelola oleh seorang non Muslim dan 43,3 persen dari total responden memiliki 0 rendah tidak ada pengetahuan tentang kosmetik halal. Selanjutnya dari hasil kuantitatif semua variabel memiliki dampak positif pada kualitas beras dan jaminan kualitas memiliki dampak positif pada pengembangan produk kosmetik halal.

Siti & Azizah (2016) Penelitian ini mengusulkan empat variabel yang dapat berkontribusi untuk konsumen, kesadaran kosmetik halal. Data dikumpulkan dari 250 responden yang merupakan pengguna produk kosmetik. Parsial analisis kuadrat terkecil mengungkapkan bahwa ketiga anteseden secara signifikan mempengaruhi konsumen. Meskipun keempat variabel menunjukkan hubungan yang signifikan, mungkin tidak akan berubah menjadi perilaku pembelian aktual. Secara keseluruhan keberhasilan industri kosmetik halal memerlukan koordinasi

dan partisipasi dari berbagai pihak dan strategi pemasaran disamping beberapa faktor lain yang memberikan kontribusi dalam membuat halal menjadi salah satu atribut yang konsumen harus dipertimbangkan dalam membeli produk kosmetik.

Ali (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui dampak sikap terhadap merek halal pada konsumen non Muslim untuk pembelian produk halal dan mengakui peran pengaruh sosial sebagai variabel moderating karena memiliki peran penting dan vital dalam niat pembelian setiap produk dan untuk setiap konsumen. paradigma penelitian yang diikuti untuk penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif mengikuti metode purposive sampling untuk pengumpulan data. Sampel 300 responden diambil di kota besar Pakistan, alat analisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3. Hasil temuan menemukan bahwa sikap memiliki hubungan positif dengan niat pembelian untuk produk halal di konsumen non Muslim dan pengaruh sosial sebagai moderator memperkuat variabel hubungan faktor-faktor ini.

Talisa & Fatmawati (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sertifikat halal, keyakinan beragama dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat mengkonsumsi makanan halal. Pada penelitian kali ini adalah untuk mengukur tingkat kesadaran halal pada produk makanan di Yogyakarta. Objek dalam penelitian adalah kota Gede, sedangkan subjeknya Muslim di daerah tersebut. Dalam penelitian ini jumlah sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dan berjenis purposive sampling. Metode digunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kesadaran halal, peran sertifikat halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.

Abdullah dan Naqiyuddin (2013). Penelitian ini membahas faktor-faktor penentu kesadaran konsumen Muslim dari halal produk atau makanan di kota Shah Alam, Malaysia. Dikatakan bahwa banyak faktor memiliki bantahan pada kesadaran halal produk atau makanan tapi sayangnya sebagian besar penelitian sebelumnya terutama difokuskan pada sertifikasi halal dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kesadaran umat Islam tentang halal konsumsi. Menggunakan Partial Least Square (SEM), studi ini menemukan bahwa keyakinan agama, halal paparan, sertifikat halal, dan kesehatan alasan adalah penentu kesadaran umat Islam tentang halal konsumsi.

Indawati, dkk., (2018). Penelitian ini yaitu menganalisis dan ingin mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan dan produk halal untuk beralih serta dampak terhadap loyalitas. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, sifat penelitian adalah penelitian penjelasan. Populasi 362 siswi, 190 responden, sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, analisis data analisis jalur, hasil penelitian submodel. Hasil penelitian pertama menunjukkan secara simultan dan parsial citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *switching barrier*, kepercayaan produk halal tidak berpengaruh positif terhadap *switching barrier*. Hasil penelitian kedua secara simultan dan brand image parsial, produk halal dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian juga menunjukkan kepercayaan, citra merek dan produk halal negatif mempengaruhi loyalitas menggunakan *switching barrier*.

Penelitian Anggit dan Albari (2012) membahas tentang norma subyektif, pengaruh sikap dan persepsi perilaku terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan model *theory planned behavior* dari Ajzen (1991). Obyek penelitian yaitu produk roti dihasilkan perusahaan yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI sebelumnya, tapi dalam proses pengumpulan label halal tidak dicantumkan lagi dikemasan produknya. Data dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa FE UII yang akan menjadi perwakilan dari konsumen Muslim, metode yang digunakan yaitu regresi berganda menggunakan program AMOS. Penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh positif semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen Muslim.

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bilal M, Irfan S& Tooba A (2015); <i>International Jurnal Bisnis &amp; Manajemen</i> .  “Pembelian Konsumen Niat Menuju Kosmetik Halal & Perawatan Pribadi Produk di Pakistan”	Analisis regresi linier  Niat beli = dependen  Keyakinan, kesadaran dan label halal = independen	Penelitian ini menemukan adanya kesadaran konsumen, keyakinan agama dan label bersertifikat halal kosmetik positif mempengaruhi niat beli perempuan terhadap kosmetik halal
2	Muniaty Aisyah (2017); <i>Jurnal</i>	Structural Equation Modeling	Penelitian ini menemukan bahwa <i>teori planned behavior</i> dapat diterapkan

	<p><i>Ekonomi Islam, Vol 9.</i></p> <p>“Konsumen Permintaan Pada Kosmetik Halal dan Produk Perawatan Pribadi di Indonesia”</p>	<p>Niat dan tingkah laku = dependen</p> <p>Sikap, norma subjektif dan dirasakan perilaku konsumen = independen</p>	<p>untuk memprediksi permintaan konsumen pada produk kosmetik halal di Indonesia maupun di pasar halal global. Konsumen sikap, norma subjektif, dirasakan kontrol perilaku dan niat langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli kosmetik halal.</p>
3	<p>Mohezar, S, Suhaiza Z &amp; Zainorfarah (2016). <i>Jurnal Komite Publikasi Etika (COPE), vol 6 edisi 1.</i></p> <p>“Halal Kosmetik Adopsi di Antara Muda Konsumen Muslim di Malaysia: Religiusitas Kepedulian”</p>	<p>Partial Regresi Least Square</p> <p>Halal cosmetics adoption = dependen</p> <p>Product characteristics, social influence dan consumer innovativeness = independen</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa bahwa dirasakan karakteristik produk, pengaruh sosial dan konsumen inovasi pengaruh konsumen Muslim muda untuk mengadopsi produk kosmetik halal. Penelitian ini juga melaporkan religiusitas sebagai moderator antara tiga prediktor tersebut dan adopsi kosmetik halal.</p>
4	<p>Mohammadian, F &amp; Hajipour B (2015); <i>Internasional Jurnal Of Supply Chain Managemant, Vol 1.</i></p>	<p>Partial Regresi Least Square</p> <p>Halal quality assurance of</p>	<p>Penelitian ini menemukan halal menunjukkan bahwa dengan bantuan sistem ini, tinggi kosmetik berkualitas halal dapat menyediakan</p>

	<p>“ Kosmetik Halal Supply Chain; Sebuah Konseptual Model”</p>	<p>cosmetics product and development of halal cosmetics in islamic markerts = dependen</p> <p>Halal Policy Traceability System. Raw material, production/packaging/labeling, storage, distribution, retailer dan consumer = Independen</p>	<p>dan menarik kepercayaan konsumen untuk mengembangkan produk-produk ini di pasar Islam. Oleh karena itu, halal jaminan kualitas oleh pemain rantai pasokan yang berbeda menjadi subjek penting.</p>
5	<p>Siti Nor Bayaah A &amp; Azizah Omar (2016); <i>Jurnal Inovasi bisnis &amp; perniagaan, Vol 1.</i></p> <p>“ Pengaruh Sikap Terhadap Niat Perilaku Konsumen Terhadap Kosmetik Halal di Malaysia”</p>	<p>Partial Regresi Least Square</p> <p>Sikap terhadap kosmetik halal = dependen</p> <p>Keyakinan agama, paparan konsumen dan label halal = independen</p>	<p>Penelitian ini menemukan signifikan mempengaruhi konsumen sikap konsep halal dan niat perilaku mereka untuk membeli kosmetik halal</p>
6	<p>Ali A (2017); <i>Arabian jurnal BUS Manag Ulasan.</i></p>	<p>PLS persamaan struktural modeling</p> <p>Pengaruh sosial = dependen</p>	<p>Penelitian ini menemukan temuan bahwa sikap memiliki hubungan positif dengan niat pembelian untuk produk halal di</p>



	<p>“ Produk Halal Pembelian Niat di Pakistan; Bukti Dari Komunitas Non Muslim”</p>	<p>Sikap terhadap makanan halal dan pembelian niat untuk produk halal = independen</p>	<p>konsumen non Muslim dan pengaruh sosial sebagai moderator perkuat variabel hubungan faktor-faktor ini.</p>
7	<p>Talisa Rahma, P &amp; Indah, F (2017); <i>Jurnal Vol 8, No 1, Maret.</i></p> <p>“ Pengaruh Keyakinan, Peran Sertifikasi Halal, Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Pada Produk Halal”</p>	<p>Regresi linier berganda</p> <p>kesadaran membeli = dependen</p> <p>keyakinan, paparan informasi, peran sertifikat halal dan alasan kesehatan = independen</p>	<p>Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal, peran sertifikat halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.</p>
8	<p>A Raufu Ambali dan A Naqiyuddin Bakar (2013); <i>Intellectual Discourse, vol 01.</i></p> <p>“ Halal Makanan Dan Produk di Malaysia: Rakyat Kesadaran Dan Implikasi Kebijakan”</p>	<p>Partial least square</p> <p>Kesadaran halal = dependen</p> <p>Paparan halal, keyakinan beragama, alasan kesehatan dan sertifikat halal = independen</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa keyakinan agama, halal paparan, sertifikat halal dan kesehatan alasan adalah penentu kesadaran umat Islam tentang halal konsumsi</p>

9	Indawati L I, dkk, (2018); <i>Saudi Jurnal Humaniora, SCI vol-8</i> .  “ Pengaruh dan Dampak Merek, Trust dan Produk Halal Kosmetik Terhadap <i>Switching Barrier</i> Pada Loyalitas Pengguna Tabita Kosmetik”	Analisis data menggunakan analisis jalur  switching barrier  lintervening dan loyalitas = dependen  Merek, kepercayaan dan logo halal = independen	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, kepercayaan dan produk-produk halal kosmetik negatif mempengaruhi loyalitas melalui <i>switching barrier</i>
10	Anggit Listyoningrum (2012); <i>Jurnal Ekonomi Islam</i> .  “ Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak di perpanjang Sertifikat Halal”	Structural Equation Modelling  Minat beli = dependen  Sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol prilaku = independen	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen Muslim.

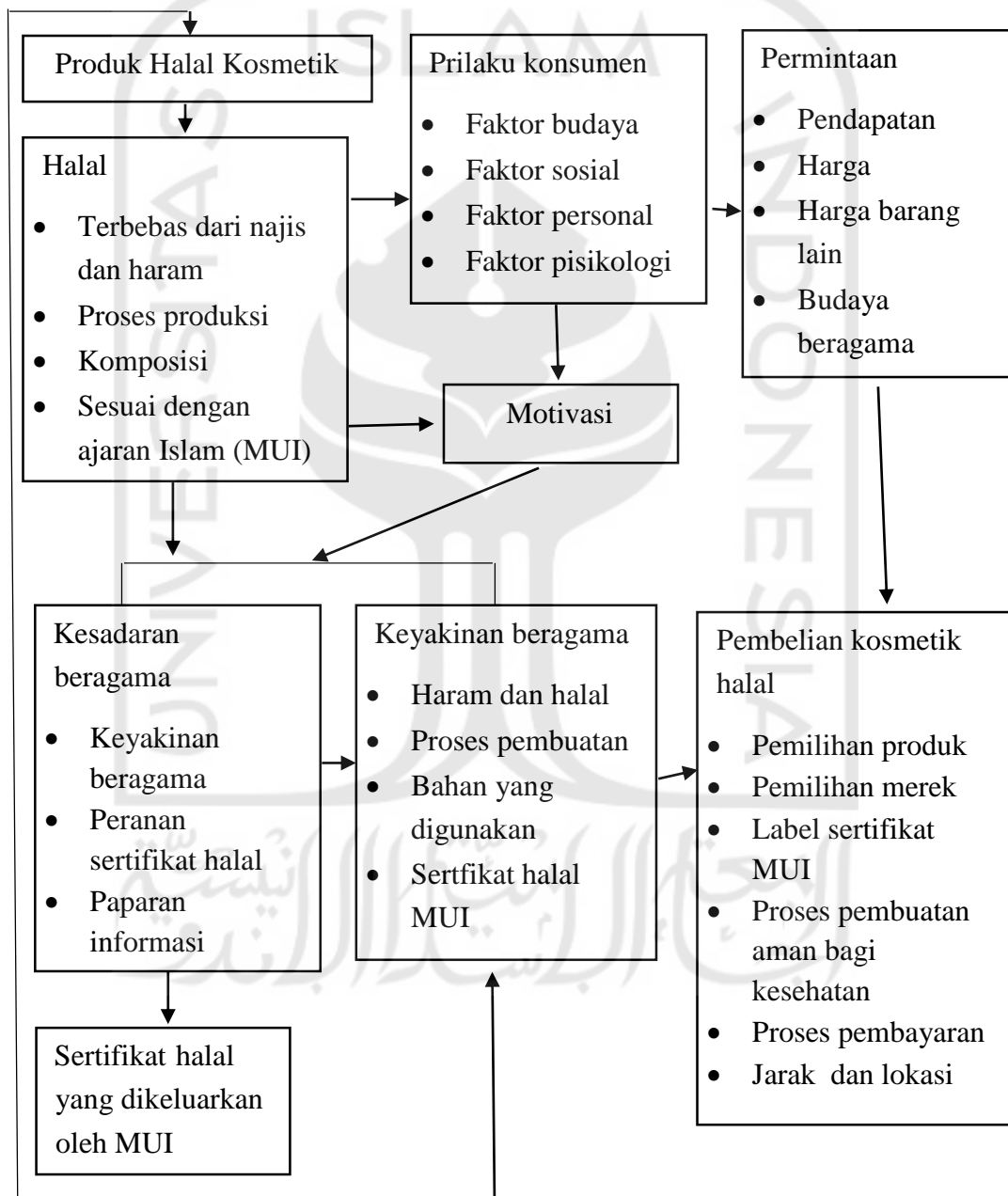
Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi produk kosmetik halal di kota Yogyakarta, tujuan dari penelitian ini untuk memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilal,

dkk, (2015). Mohezar dan Zainorfarah (2016) menemukan bahwa kesadaran beragama, keyakinan beragama dan merek bersertifikat halal, positif mempengaruhi pembelian dan religiusitas sebagai motivasi pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian Anggit (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif dari semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen Muslim. Keyakinan agama, peran sertifikat halal dan kesehatan adalah alasan penentu kesadaran umat Islam tentang halal (Raufu dan Naqiyuddin, 2013; Talisa & Fatmawati, 2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode analisis yang digunakan, faktor-faktor, variabel penelitian dan lokasi serta kelompok sampel yang diteliti.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indawati, dkk., (2018) yang meneliti pada merek produk yang diberikan label halal, hasil dari penelitiannya menunjukkan merek, kepercayaan dan kosmetik halal negatif mempengaruhi loyalitas melalui *Switching Barrier*. Penelitian yang dilakukan Mohammadian dan Hajipour (2015) berfokus kepada komposisi yang digunakan dalam produk kosmetik, hasil dari temuan menunjukkan konsumen memiliki pengetahuan yang rendah terhadap kosmetik halal tapi berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal, ini bisa menarik konsumen untuk mengembangkan pasar Islam, Muniaty (2017) menegaskan permintaan konsumen pada kosmetik halal mampu menebus pasar global.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini, dengan adanya kerangka penelitian ini akan mempermudah memahami maksud dan tujuan penelitian ini.



## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017). Dalam konteks tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan pembelian produk kosmetik halal dipengaruhi oleh keyakinan beragama, budaya beragama, kesadaran beragama dan sertifikat halal.
2. Secara persial variabel motivasi, pendapatan, harga, harga barang lain, budaya beragama, kesadaran beragama, keyakinan beragama dan sertifikat halal mempengaruhi pembelian kosmetik halal.
3. Pendapatan berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal.
4. Harga berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal.
5. Harga barang lain berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal.
6. Budaya beragama terdapat berpengaruh terhadap pembelian kosmetik halal.
7. Keyakinan beragama berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal.
8. Kesadaran beragama berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal.
9. Sertifikat halal berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal.