

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Halal artinya “diperbolehkan” dalam Islam, sementara lawan kata halal ialah haram yang berarti “dilarang”. Umat Muslim diperbolehkan untuk mengonsumsi produk yang termasuk dalam kategori halal dalam Islam, pelanggaran terhadap aturan ini dianggap dosa dan perbuatan melawan hukum. Manusia diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik sebagaimana tertulis dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 168 berikut ini:

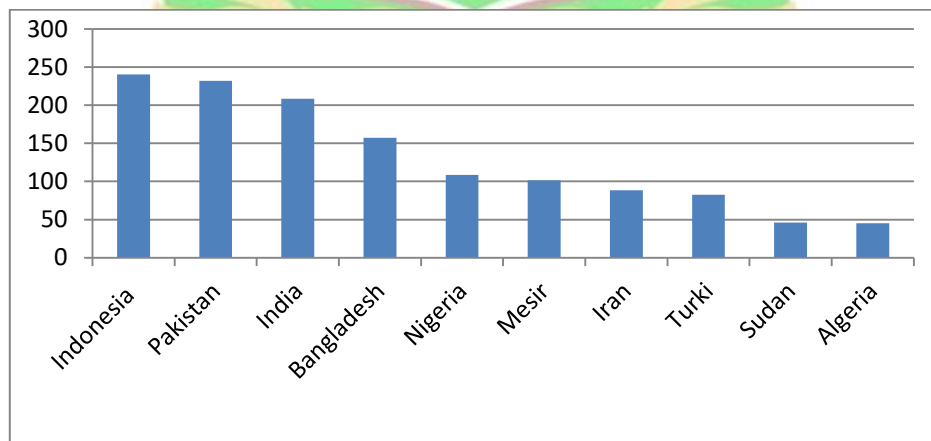


يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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

Demikian mengonsumsi produk halal dan baik bagi seorang Muslim merupakan sebuah keharusan. Namun, standar halal tidak hanya sebatas mengikuti ajaran agama saja, tetapi juga berkaitan dengan higienitas dan pengendalian mutu, yang mana seluruh peralatan, bahan mentah, serta barang setengah jadi yang digunakan harus memenuhi persyaratan tertentu dan sesuai dengan hukum syariah (Vizano et al., 2021).

Pada saat ini konsep halal tidak hanya berhubungan soal makanan dan minuman saja, namun mencakup bidang yang luas dan menyeluruh mulai dari fashion, pariwisata, media & rekreasi, keuangan, farmasi dan kosmetik (Dinar Standard, 2023). Industri halal telah menjadi sektor ekonomi dengan pertumbuhan yang sangat pesat di pasar global. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan atas produk halal dalam beberapa dekade terakhir yang terus meningkat secara signifikan. Dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*, tercatat bahwa belanja konsumen di sektor industri halal global mengalami pertumbuhan 9,5% (yoy) pada tahun 2022. Konsumen Muslim menghabiskan US\$2,29 triliun untuk produk dan layanan halal. Jumlah ini diproyeksikan terus meningkat mencapai US\$3,1 triliun pada tahun 2027, dengan pertumbuhan *Compound Annual Growth Rate* sebesar 4,8%. Salah satu pendorong utama pertumbuhan industri halal adalah peningkatan populasi muslim di dunia. Pertumbuhan populasi tersebut akan menyebabkan peningkatan permintaan yang cukup besar terhadap produk dan jasa halal.



**Gambar 1 Negara dengan Jumlah Populasi Terbesar di Dunia**

Sumber: Databoks.katadata.co.id, (2023)

Berdasarkan Gambar 1 Indonesia adalah negara dengan jumlah penganut agama Islam terbesar dunia berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) pada tahun 2023. Jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 240,62 juta orang, atau 86,7% dari total 277,53 juta penduduk Indonesia. Ekonomi syariah dan industri halal memiliki peluang besar untuk berkembang mengingat besarnya jumlah penduduk Muslim.



Berdasarkan Indonesia Halal Market Report 2021/2022, industri halal memberikan peluang tambahan pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar USD 5,1 miliar. Perihal itu, salah satu solusi untuk menemukan potensi ekonomi baru yang berkelanjutan adalah pengembangan sektor halal, sebagaimana tertuang di Masterplan Industri Halal Indonesia 2023/2029, yaitu menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Karena halal tidak hanya memenuhi kebutuhan syariah, namun halal juga dapat dilihat sebagai konsep kontinuitas melalui aspek keamanan dan kebersihan. Hasilnya, produk halal dapat didukung oleh konsumen Muslim dan non-Muslim (Albra et al., 2023). Merujuk pada Indonesia Halal Market Report 2021/2022, menyatakan bahwa pada industri halal hanya produk kosmetik halal yang menunjukkan pertumbuhan positif saat pandemi, sementara sektor halal lainnya justru mengalami penurunan. Perihal ini, sektor kosmetik halal menjadi salah satu sektor inti dalam industri halal yang dinilai memberikan kontribusi terbesar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) sebagaimana tertuang dalam laporan Masterplan Industri Halal Indonesia 2023/2029.

Berdasar pada laporan *ZAP Beauty Index 2023*, dinyatakan bahwa salah satu pertimbangan wanita dalam memilih produk kecantikan ialah label halal pada produk. Produk kosmetik pada dasarnya memang berbeda dengan produk minuman dan makanan yang dikonsumsi, kosmetik diaplikasikan secara eksternal ke wajah atau bagian tubuh lainnya. Penggunaannya dapat berdampak pada syarat sahnya shalat, yakni harus suci dari najis. Oleh sebab itu, penting untuk memilih kosmetik yang telah jelas status halalnya, sebab keyakinan bahwa kandungan dalam kosmetik tersebut bebas daripada kandungan yang diharamkan dan diproses secara halal menurut ketentuan Islam, serta kepastian keamanan penggunaan produk yang telah teruji. Demikian menurut Setyaningsih, (2022), konsumen Muslim menjadi lebih terlibat dalam permasalahan mengenai kosmetik yang halal karena agama memiliki dampak besar pada perilaku manusia.

**Tabel 1 Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia**

Nama	Konsumsi kosmetik halal (dalam dolar AS)
India	6,9 miliar
<b>Indonesia</b>	<b>5,4 miliar</b>
Turki	4,9 miliar
Russia	4,8 miliar
Mesir	4,6 miliar

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report, (2023)

Berdasarkan Tabel 1 Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumen kosmetik halal terbesar setelah India. Di Indonesia total konsumsi kosmetik halal mencapai US\$5,4 miliar di tahun 2022 yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Fenomena tingginya tingkat konsumsi kosmetik halal di Indonesia

menjadi bukti bahwa klaim halal pada produk kosmetik telah menarik perhatian konsumen bersamaan dengan meningkatnya kesadaran konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik halal. Pertumbuhan tersebut juga terlihat dari semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang mendaftarkan sertifikasi halal melalui LPPOM MUI. Berdasarkan laporan LPPOM MUI Halal *Directory* 2022-2023, pada tahun 2017 jumlah perusahaan kosmetika halal hanya sebanyak 64 perusahaan dengan jumlah produk sebanyak 3.341 produk, kemudian angka tersebut meningkat secara signifikan pada tahun 2022 menjadi sebanyak 204 perusahaan dengan jumlah kosmetik halal mencapai 21.422 produk. Meskipun mencatat pertumbuhan yang signifikan, jumlah perusahaan kosmetik nasional yang telah bersertifikat halal tersebut masih sangat kecil dibandingkan dengan total keseluruhan perusahaan kosmetik di Indonesia yang mencapai 749 perusahaan.

Fenomena dalam sektor halal yang sedang berkembang baik secara nasional maupun global menjadikan industri kosmetik halal menjadi penting untuk dibahas. Seorang Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk-produk halal tidak terkecuali dalam penggunaan kosmetik, namun masih banyak merek kosmetik yang dijual di Indonesia yang tidak bersertifikasi halal. Sehingga, hal ini perlu menjadi perhatian konsumen kosmetik di Indonesia, karena aspek agama sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Sesuai dengan survei *Pew Research Center* yang dikutip dari GoodStats (2023), menyatakan bahwa konsumen muslim Indonesia peringkat pertama dengan tingkat religiusitas tertinggi di dunia, sebanyak 98% menganggap

agama sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Namun, studi terdahulu mengenai peran religiusitas terhadap niat beli konsumen lebih banyak berfokus pada industri makanan dan minuman (Aslan, 2023; Mutmainah, 2018; Setiawati et al., 2019; Wardana & Widowati, 2021; Widad & Asih, 2024; Wirakurnia et al., 2022).

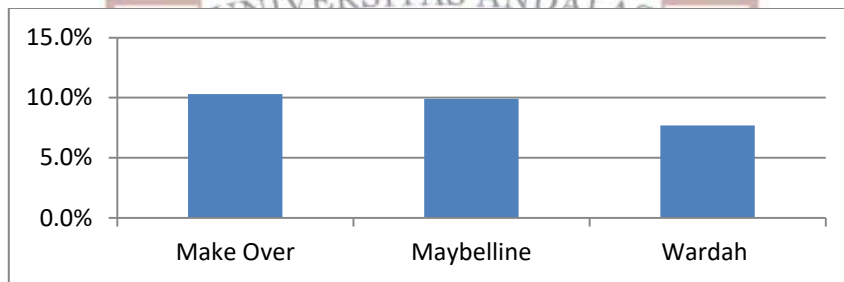
Salah satu merek kosmetik halal yang populer saat ini adalah Make Over yang muncul pada tahun 2010, merupakan salah satu merek unggulan dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI), sebuah perusahaan yang menjadi pionir dalam produksi kosmetik halal dan juga merupakan produsen kosmetik terbesar di Indonesia. PT Paragon Technology and Innovation banyak meraih penghargaan di *Indonesia Halal Industry Award 2023* lalu, yaitu kategori *Best of The Best Halal Innovation*, *Best Halal Supply Chain Management*, dan *Best Corporate Social Impact*. Dari penghargaan tersebut PT Paragon Technology and Innovation dinilai telah menjamin bahwa kualitas bahan baku yang digunakan dalam produknya berasal dari sumber yang halal dan baik serta telah berkontribusi bagi pemberdayaan masyarakat. Jika dilihat data Populix, (2022), kosmetik Make Over menjadi salah satu dari tiga kosmetik lokal teratas di Indonesia yang paling banyak digunakan.

**Tabel 2 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

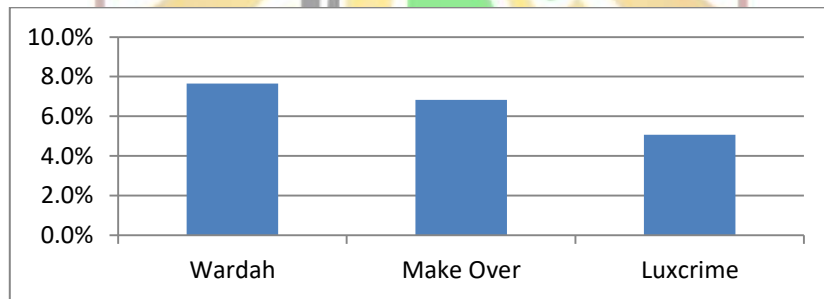
<b>Nama Brand</b>	<b>Persentase</b>
Wardah	48%
Emina	40%
Make Over	22%

Sumber: Populix, (2022)

Berdasarkan Tabel 2 merek Make Over menempati posisi ketiga pada kosmetik lokal paling banyak digunakan. Make Over merupakan “*sister brand*” dari *brand* kosmetik Wardah serta Emina. Meskipun berasal dari perusahaan yang sama, namun pembelian kosmetik Make Over sangat jauh dibawah Wardah dan Emina. Tidak hanya itu produk Make Over juga mengalami penurunan penjualan pada produk *make up* terlaris berdasarkan *market share* yang terlihat pada grafik berikut.



**Gambar 2 Brand Kosmetik Wajah Terlaris 2021**  
 Sumber: Kompas.co.id, (2021)

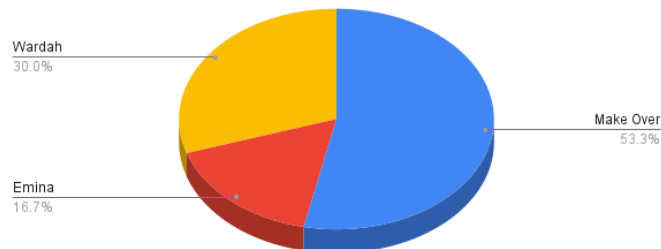


**Gambar 3 Brand Makeup Lokal Terlaris 2022**  
 Sumber: Ramadhani, (2022)

Berdasarkan Gambar 2 Make Over menduduki posisi pertama merek *make up* lokal terlaris dengan *market share* 10,3%. Namun, Make Over mengalami penurunan *market share* yaitu sebesar 6,83% di tahun 2022 yang terlihat pada Gambar 3. Penurunan tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya merek kosmetik baru yang masuk ke pasar. Penurunan tersebut menunjukkan terdapat permasalahan dalam

pembelian Make Over, yaitu bagaimana mendorong niat beli konsumen sehingga perusahaan mampu meningkatkan penjualannya. Upaya untuk meningkatkan permintaan kosmetik halal Make Over agar dapat meningkatkan penjualannya tidak cukup dengan komunikasi pemasaran saja, tetapi juga diperlukan *branding* untuk meningkatkan kesadaran merek halal pada produk Make Over. Menurut Hosain, (2021), *branding* halal sukses menjadi strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar komunitas Muslim. Sehingga, masyarakat menjadi lebih mengetahui kehalalannya dan pada akhirnya memunculkan niat beli. Terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut penelitian tentang niat beli terhadap produk halal, faktor religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal mampu memberikan pengaruh pada niat beli konsumen (Aslan, 2023; Bashir, 2019; Handriana et al., 2020; Nurhayati & Hendar, 2020; Widyanto & Sitohang, 2022). Niat beli adalah rencana seseorang yang disengaja untuk membeli suatu produk (Vizano et al., 2021).

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti melakukan *pra survey* kepada 30 responden di Kota Padang untuk meneliti intensi konsumen terhadap kosmetik halal, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut ini:



**Gambar 4 Data yang diolah peneliti (2024)**



Berdasarkan hasil *pra survey* di Kota Padang, kosmetik Make Over menduduki posisi pertama sebagai kosmetik paling banyak diminati yaitu 16 (53,3%) responden memilih merek ini. Kemudian Wardah menjadi pilihan kedua yaitu sebanyak 9 (30%) responden, lalu diikuti Emina sebanyak 5 (16,7%) responden memilih merek ini. Di Kota Padang, kosmetik Make Over banyak tersedia di toko ritel dan toko kosmetik yang ada di Kota Padang. Produk Make Over telah banyak tersebar di seluruh *outlet* Budiman Swalayan dan juga tersedia di toko kosmetik di Kota Padang seperti, Miss Glam, Makeup Holic, dan Makeup Bliss, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3 Toko Kosmetik di Kota Padang yang Menjual Produk Make Over**

No	Nama Toko Kosmetik	Alamat
1	Miss Glam	Jl. Gajah Mada No.105B, Gn. Pangilun
2	Miss Glam Damar	Jl Damar No.65, Olo, Kec. Padang Bar
3	Makeup Holic	Jl. Gajah Mada No.8B, Gn. Pangilun
4	Makeup Bliss	Jl. Perintis Kemerdekaan No.95
5	Warzuqni official	Jl. Dr. Soetomo No 4 Simpang. Haru
6	Lanina Beauty House (Raden Saleh)	Jl. Jaksa Agung R.Soeprapto No 19 A
7	Lanina Beauty House	Jl. Hos Cokroaminoto No.34, Padang
8	Inti makeup store	Jln.Dr. Wahidin No.19A, Gantiang
9	Padang makeupstore	Jl. S.Parman No.90D, Lolong
10	Deluna Beauty Store Padang	Jl Veteran No.47, Purus, Kec. Padang Bar

**Sumber: Google Maps (2024)**

Produk kosmetik merek Make Over mengandung bahan-bahan halal dan diproses dengan metode yang halal. Berdasarkan *pra survey* di Kota Padang kepada masyarakat berusia 17 tahun atau lebih, salah satu pertimbangan mereka ketika membeli produk kosmetik adalah kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama, yaitu memilih produk kosmetik yang halal. Merujuk pada kegiatan *pra survey*, alasan

mereka memiliki keinginan untuk membeli kosmetik Make Over adalah karena telah berlabel halal. Sebab, kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal akan berpengaruh pada syarat sahnya sholat, yaitu harus suci dari najis. Kosmetik Make Over telah mendapatkan izin BPOM, halal MUI dan BPJPH, yang berarti produk Make Over mengandung bahan aman serta lulus tes dari bahan kimia berbahaya dan aman dari bahan yang diharamkan. Dari kegiatan *pra survey*, dihasilkan dugaan bahwa pertimbangan dalam memilih kosmetik halal Make Over didorong oleh keinginan mereka untuk mematuhi ajaran agama. Dimana keyakinan keagamaan atau religiusitas mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk, etika perusahaan, serta praktik produksi yang selaras dengan nilai-nilai agama.

Kemudian, berdasarkan hasil kegiatan *pra survey*, banyak dari mereka yang menyatakan bahwa logo halal pada produk menjadi pertimbangan mereka ketika ingin membeli kosmetik. Ada yang menyatakan bahwa keberadaan logo halal pada produk Make Over memudahkan mereka dalam menyikapi keraguan dalam memilih kosmetik yang aman digunakan ketika beribadah. Keberadaan logo halal pada produk Make Over mampu memberikan informasi bahwa Make Over telah melewati serangkaian uji halal, sehingga memberikan rasa aman, dan jaminan kualitas dan mutu. Hal tersebut juga memastikan bahwa kosmetik Make Over tidak hanya diperuntukkan bagi umat Islam karena kehalalannya saja, namun siapapun juga akan

merasa aman untuk mengonsumsi produk tersebut. Yang pada akhirnya konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk Make Over.

Merujuk pada *pra survey* diatas, dapat diketahui bahwa pencatuman logo halal pada kosmetik Make Over merupakan hal yang sangat penting, sehingga diduga bahwa konsumen memiliki pengetahuan mengenai sifat dan prosedur pengolahan pada produk kosmetik. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan yang baik akan kehalalan produk kosmetik. Menurut Widyanto dan Sitohang, (2022), meningkatnya permintaan kosmetik halal ditentukan oleh meningkatnya pengetahuan halal di kalangan konsumen.

Semakin banyak pengetahuan tentang kosmetik halal yang dimiliki konsumen, maka semakin mereka memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kosmetik halal. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan, dihasilkan dugaan bahwa kesadaran halal mempengaruhi intensi konsumen dalam memilih produk kosmetik halal Make Over. Menurut Handriana et al., (2020), kesadaran halal merupakan tingkat kesadaran individu terhadap pentingnya produk kosmetik halal. Dimana Kesadaran halal dapat memfasilitasi individu dalam memilih produk kosmetik halal. Artinya, seseorang dengan kesadaran tinggi terhadap kosmetik halal, maka ia akan lebih mudah dalam hal memilih kosmetik sehingga lebih cenderung untuk membeli kosmetik yang halal.

Sebagai seorang Muslim, sudah seharusnya mempunyai sikap yang baik terhadap kosmetik halal. Sikap adalah faktor yang paling banyak digunakan dalam penelitian

niat pembelian konsumen terhadap produk halal (Fatmi et al., 2020). Sikap merupakan penilaian positif atau negatif terhadap suatu produk. Jika seseorang memiliki sikap bahwa kosmetik Make Over adalah kosmetik terbaik untuk mereka, maka hal itu akan berdampak pada niat mereka untuk membeli kosmetik Make Over. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan, banyak responden yang memberikan tanggapan positif mengenai kosmetik halal Make Over. Banyak dari mereka yang mengatakan bahwa kosmetik Make Over memiliki kualitas yang bagus, apalagi sudah bersertifikasi halal yang dapat dilihat dari logo halal MUI di *packaging* produknya. Hal tersebut membuat konsumen merasa tenang dan nyaman saat menggunakannya bahkan ketika beribadah, sehingga ini menimbulkan sikap yang positif terhadap kosmetik halal Make Over. Berdasarkan bukti empiris menemukan bahwa sikap dapat menjadi variabel mediasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel sikap memiliki peran penting memediasi hubungan variabel religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal pada niat beli.

Disamping itu, dalam banyak penelitian sebelumnya religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal, dianggap variabel cukup penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, beberapa penelitian menemukan pengaruh religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal menunjukkan hubungan yang tidak konsisten pada niat beli konsumen (Aqdas & Amin, 2020; Aslan, 2023; Bashir, 2019; Nurcahyono & Hanifah, 2023; Nurhayati & Hendar, 2020; Saniatuzzahroh & Trisnawati, 2022; Widyanto & Sitohang, 2022;

Wirakurnia et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian satu dengan lainnya yang juga turut melatar belakangi penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dikarenakan bukan hanya membahas masalah penelitian, menutupi keterbatasan penelitian sebelumnya, namun sekaligus untuk memahami sejauh mana pentingnya peran religiusitas, penempatan logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal, pada niat beli kosmetik halal yang dimediasi variabel sikap, yang bisa memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan di industri.

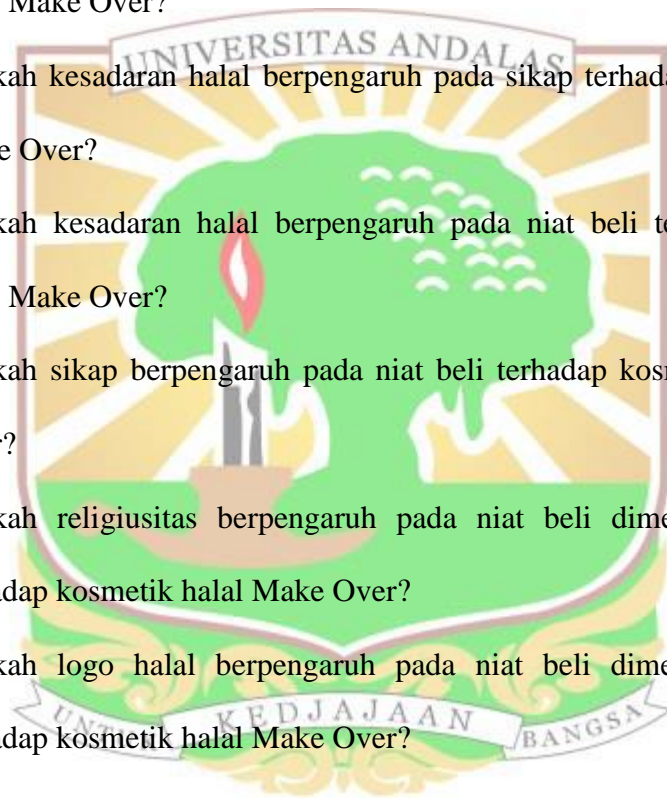
Berdasarkan paparan latar belakang dan permasalahan yang telah terjadi saat ini, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Religiusitas, Logo Halal, Pengetahuan Halal, dan Kesadaran Halal pada Niat Beli Kosmetik Halal Make Over di Kota Padang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari informasi latar belakang yang diberikan, dirumuskan masalah berikut ini:

1. Apakah religiusitas berpengaruh pada sikap terhadap kosmetik halal Make Over?
2. Apakah religiusitas berpengaruh pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over?
3. Apakah logo halal berpengaruh pada sikap terhadap kosmetik halal Make Over?

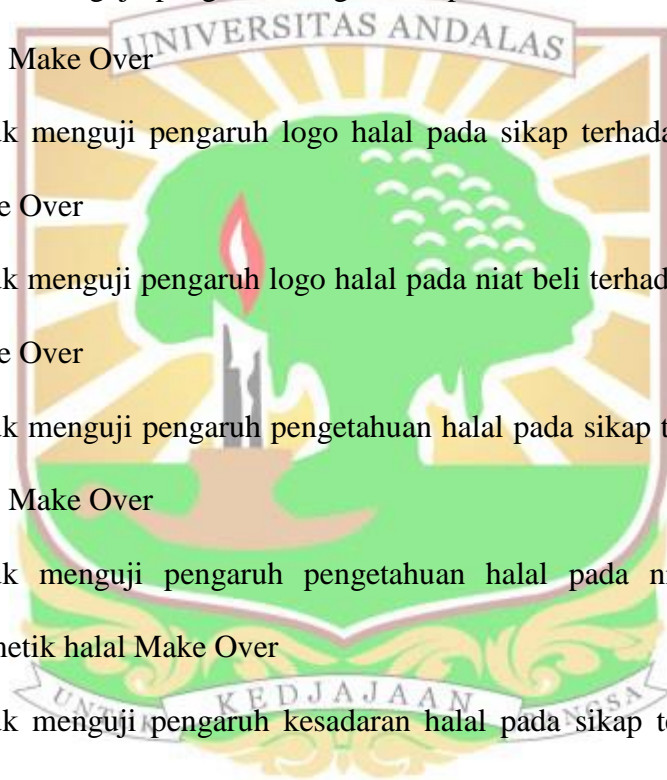
4. Apakah logo halal berpengaruh pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over?
5. Apakah pengetahuan halal berpengaruh pada sikap terhadap kosmetik halal Make Over?
6. Apakah pengetahuan halal berpengaruh pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over?
7. Apakah kesadaran halal berpengaruh pada sikap terhadap kosmetik halal Make Over?
8. Apakah kesadaran halal berpengaruh pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over?
9. Apakah sikap berpengaruh pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over?
10. Apakah religiusitas berpengaruh pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal Make Over?
11. Apakah logo halal berpengaruh pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal Make Over?
12. Apakah pengetahuan halal berpengaruh pada niat beli dimediasi sikap terhadap kosmetik halal Make Over?
13. Apakah kesadaran halal berpengaruh pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal Make Over?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan jawaban dari fenomena dan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh religiusitas pada sikap terhadap kosmetik halal Make Over
2. Untuk menguji pengaruh religiusitas pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over
3. Untuk menguji pengaruh logo halal pada sikap terhadap kosmetik halal Make Over
4. Untuk menguji pengaruh logo halal pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over
5. Untuk menguji pengaruh pengetahuan halal pada sikap terhadap kosmetik halal Make Over
6. Untuk menguji pengaruh pengetahuan halal pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over
7. Untuk menguji pengaruh kesadaran halal pada sikap terhadap kosmetik halal Make Over
8. Untuk menguji pengaruh kesadaran halal pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over
9. Untuk menguji pengaruh sikap pada niat beli terhadap kosmetik halal Make Over



10. Untuk menguji pengaruh religiusitas pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal Make Over
11. Untuk menguji pengaruh logo halal pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal Make Over
12. Untuk menguji pengaruh pengetahuan halal pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal Make Over
13. Untuk menguji pengaruh kesadaran halal pada niat beli dimediasi oleh sikap terhadap kosmetik halal Make Over

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu peneliti dalam mengembangkan teori yang digunakan dalam penilaian perilaku individu sebagai salah satu model psikologi sosial yaitu *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk halal khususnya kosmetik halal. Selain itu, diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi dalam membantu memperkuat untuk studi selanjutnya yang berkaitan dengan produk (barang/jasa) halal.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang keberadaan logo halal, pengetahuan dan kesadaran halal akan produk halal



khususnya berkaitan dengan produk kosmetik. Dengan adanya penelitian ini, nilai-nilai keagamaan, logo halal, pengetahuan halal dan kesadaran halal konsumen terhadap produk halal dapat memfasilitasi mereka dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan ajaran Islam. Di samping itu, penelitian ini dapat berkontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran produk halal, serta bermanfaat bagi penyusun kebijakan halal di Indonesia untuk mendukung pengambilan keputusan tentang produk halal.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Peneliti membatasi fokus penelitian pada isu-isu yang diangkat untuk memastikan bahwa penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen (religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, dan kesadaran halal), satu variabel dependen (niat beli), dan satu variabel mediasi (sikap). Penelitian ini berfokus di Kota Padang kepada wanita berusia 17 tahun keatas yang mengetahui kosmetik halal Make Over dan belum pernah membeli kosmetik halal Make Over.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisikan teori dan pengertian yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas, logo halal, pengetahuan halal, kesadaran halal dan sikap pada niat beli serta berbagai referensi yang mendukung, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka berpikir.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai Jenis Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Jenis Data, Teknik Penarikan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

## BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas dan dijabarkan hasil penelitian sesuai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini memaparkan kesimpulan penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan ditutup oleh saran penelitian.

