
PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA, PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK)

IKA PUTRI FEBRIYANI

Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah, STIE Indonesia Banking School
ikaputri110200@gmail.com

ZULFISON*

Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah, STIE Indonesia Banking School
zulfison@ibs.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Populasi penelitian ini adalah konsumen muslim wilayah Jabodetabek yang sudah atau sedang menggunakan Makeover, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors, dan Studio Tropic sebagai 8 *brand Makeup* terlaris pada dua *e-commerce* besar Indonesia. Sampel yang digunakan adalah 101 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Namun, harga dan pengetahuan produk konsumen tidak mempengaruhi pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Secara simultan semua variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik.

Kata kunci: sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, *brand image*, konsumen muslim, kosmetik

PENDAHULUAN

Indonesia dilansir dari *World Population Review* Tahun 2019 menjadi bangsa di dunia yang memiliki masyarakat Muslim terbesar (World Population Review, 2021). Hal tersebut menjadikan Indonesia memiliki 12,90% dari populasi Muslim di dunia (IAI An Nur Lampung, 2021). Indonesia menjadi peluang pasar industri halal yang sangat diminati para produsen produk halal.

Ali, Xialoing dan Sherwani (2017) menerangkan di negara-negara Muslim, perusahaan biasa memasarkan produknya tanpa label Halal karena diasumsikan adalah negara mayoritas Muslim, sehingga semua produk yang tersedia halal. Padahal produk dari negara mayoritas muslim belum tentu semuanya memenuhi standar halal Islam. Sehingga Sertifikasi halal menjadi poin yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim untuk dapat taat terhadap syariat Islam dengan mengonsumsi dan menggunakan sesuatu yang terhindar dari yang diharamkan.

*) Corresponding Author

Kosmetik Indonesia yang menjadi nomor dua setelah Thailand dan menghasilkan USD 3,2 miliar dari pasar kosmetik Asia Tenggara. Sehingga menunjukkan dinamika produk kosmetik Indonesia cukup tinggi dan membuat persaingan pasar yang cukup ketat (Haro, 2018). Produsen didorong untuk memiliki strategi dalam mendapatkan perhatian konsumen, salah satunya dengan kualitas produk. Wognum et al., (2011) mendapatkan bahwa di zaman modern ini, konsumen lebih kritis dalam hal pembelian suatu produk. Sehingga produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk yang dapat dikatakan berkualitas. Terlebih pada produk kosmetik dimana kualitas produknya dapat konsumen ukur baik secara fisik maupun kandungan nutrisi, bahan baku dan sebagainya. Alex dan Thomas (2012) menerangkan bahwa konsumen cenderung akan langsung membeli produk yang berkualitas dan sudah menjadi tujuannya tanpa membuang waktu pada produk tidak berkualitas.

Konsumen yang semakin kritis juga akan memutuskan suatu pembelian dari harga produk yang akan dibelinya. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan kualitas sesuai harga yang perlu dikeluarkan, sehingga strategi harga menjadi fokus penting bagi para produsen dalam meluncurkan produknya. Sejalan menurut Lamb et.al., (2001) produk dengan harga tinggi menimbulkan nilai persepsi konsumen yang kecil dibandingkan biayanya dan menghilangkan peluang penjualan.

Ukuran pasar kosmetik dan evolusinya di Indonesia yang cukup tinggi hadir dari pengembangan produk-produk kosmetik baik dalam negeri maupun kosmetik asing yang masuk ke dalam negeri. Beragam produk yang dipasarkan ini menuntut konsumen untuk memiliki pengetahuan produk kosmetik dikarenakan pengetahuan produk penting dalam proses pertimbangan untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli (Yi dan Li, 2015). Pengulikan informasi produk dapat menjadi solusi jika hadir keraguan konsumen pada produk yang hendak dibelinya, disisi lain pengetahuan produk penting untuk menghindari dampak negatif setelah pemakaian karena ketidakcocokan atau ketidaksesuaian produk.

Selain itu, jika dalam memutuskan pembelannya konsumen tidak memiliki kesan pada produk tersebut, konsumen cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi atau produk yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sehingga membuat strategi *brand image* perusahaan juga penting dalam memperkuat posisi produk dalam ingatan konsumen, *brand image* memberikan gambaran produk oleh karena itu konsumen dapat mengevaluasi kualitas produknya dan mengurangi risiko pembelian (Lin et.al., 2007).

Oleh karena kondisi arus pasar kosmetik yang ketat dan beragam strategi perusahaan yang perlu dipersiapkan guna mencapai sebuah keputusan pembelian dari konsumen muslim akan dibahas bagaimana pengaruh dari sertifikasi halal, harga, kualitas produk, pengetahuan produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pemahaman perihal suatu individu dan kelompok dalam memberikan ataupun menentukan pilihan akan bagaimana suatu produk baik barang maupun jasa dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Lane, 2008). Perilaku konsumen ini secara nyata berbentuk dalam usaha konsumen untuk mendapatkan produk hingga mengonsumsinya dan berperan menjadi alasan suatu produk maupun jasa terjual habis. Termasuk pada saat proses penentuan keputusan dan rasa yang hadir setelah menggunakan barang ataupun jasa yang dikonsumsi (Sopiah, Sangaji, & Mamang, 2013).

Dalam Islam, setiap tindakan yang dilakukan harus berdasarkan pada perintah Allah SWT (*hablu minallah*) serta memikirkan dampaknya pada sesama manusia (*hablu minannas*) (Said, 2008). Umat Islam dituntut untuk bisa berperilaku bijak dalam kesehariannya, seperti pada surah Q.S. Al-A'raf ayat:31

هنا أوفرست لو أوبرشاو اولكو دجسم لك دنع مكتتيز اودخ مدا ينبي ﴿﴾ نيفرسملا بحي ل

Artinya: *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses dalam kegiatan mengambil keputusan untuk memilih produk yang akan dibelinya (Kotler & Lane, 2008). Pada proses ini konsumen mengetahui apa yang ia butuhkan ataupun inginkan sehingga konsumen cenderung akan selektif dan mencari informasi sebanyak mungkin agar mendapatkan produk yang paling sesuai dengan terus mengevaluasi produk sampai pada keputusan pembeliannya (Tjiptoro, 2014).

Keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa tahapan dalam diri konsumen, di antaranya (Kotler & Armstrong, 2008):

1. Identifikasi Kebutuhan atau Keinginan

Tahap ini konsumen menyadari bahwa ia memerlukan sesuatu baik itu kebutuhan maupun keinginannya dan dianggap menjadi masalah yang harus diselesaikan dalam dirinya dengan membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sertifikasi Halal

Indonesia dengan negara mayoritas Muslim, selektivitas penggunaan produk halalnya tinggi sehingga konsumen cenderung membutuhkan produk yang memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi ini akan meninjau produk dari banyak aspek mulai dari bahan dasarnya, campuran kimianya, teknik pengolahan, pandangan secara ilmu biologi dan farmasi serta kesesuaian dengan syariat Islam.

Secara tertulis MUI mengeluarkan fatwa untuk merujuk pembuatan sertifikasi sebuah produk sesuai dengan syariat Islam. Dibatasi guna menjaga konsumen terkhususnya konsumen Muslim di Indonesia agar terhindar dari produk yang diharamkan. Hak-hak konsumen diatur dalam UU No. 8 tahun 1999 Pasal 4 tentang aturan untuk menjaga hak-hak konsumen Muslim oleh negara agar mendapatkan produk yang memiliki kualitas terjamin. Sehingga produsen wajib melaporkan produknya pada LPPOM MUI untuk bisa mendapatkan sertifikasi halal agar dapat meletakkan logo halal dalam kemasan produknya dan mendapat *value* lebih pada konsumen.

Dalam Hukum Islam yang dikatakan halal tidak hanya zatnya, tapi juga mulai dari proses produksi dari hulu sampai hilir harus terbebas dari zat-zat yang diharamkan oleh syariat Islam. Penjelasan dalam Al-Quran untuk menggunakan produk halal dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 168 dengan bunyi:

نطيشلا توطخ او عبتت لو ابيط ألح ضرلا بف امم اولك سانلا اهياي نيبم ودع مكل هنا

Artinya: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."*

2. Mencari Informasi Produk Pilihan

Proses ini sangat penting, dimana konsumen dapat mengetahui secara nyata berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pada proses ini konsumen akan mengumpulkan informasi setiap produk secara mendalam.

Harga

Harga adalah suatu faktor yang paling menjadi perhatian konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu jasa. Harga akan dihubungkan dengan *value* apa yang bisa didapatkan oleh konsumen dan bisa berujung pada *image* produk yang terbangun dalam benak konsumen untuk diputuskannya suatu pembelian. Permintaan pasar bisa juga ditentukan dari sebuah harga produk.

Pembelian ulang akan dilakukan konsumen, jika konsumen merasa cocok akan kesepakatan harga yang terjalin. Dijelaskan dalam teori ekonomi, dimana industri dengan pasar yang kompetitif harganya akan dipengaruhi oleh permintaan ataupun penawaran pasar itu sendiri.

Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasinya, namun dalam penentuan keputusan pembelian konsumen cenderung akan memilih produk yang harganya terjangkau dengan kualitas terbaik di kisarannya. Ini menjadi peluang yang harus dilihat dengan baik oleh para produsen dalam menciptakan produk dan penentuan harganya (Pramugari et. al., 2021). Dalam jual beli Islam produk baik jasa maupun barang dilarang didapatkan dengan jalan kebatilan. Salah satunya memakan harta orang lain dengan menipu, berjudi, riba, dan sebagainya. Kegiatan ekonomi Islam menjunjung tinggi tidak adanya pihak yang dirugikan pada saat transaksi, sehingga semua transaksi harus berjalan atas dasar suka sama suka. Disebutkan Allah SWT dalam firman-Nya surat An-Nisa ayat 29 dengan bunyi:

نَعْرَاجَتِ نَوَكْتِ نَا لَا لَطَابِلَابِ مَكْنِيبِ مَكْلَوْمَا اَوْلَاكَاتِ لَ اَوْنَمَا نِيْذَلَا اِهْيَايْ اَمِيْحِرْ مَكْبِ نَاكَ اَللَّ نَا مَكْسِفْنَا اَوْلَتَقْتِ لَوْ مَكْنَمْ ضَارَتِ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Pengetahuan Produk Konsumen

Beragam produk yang dipasarkan ini menuntut konsumen untuk memiliki pengetahuan produk kosmetik dikarenakan pengetahuan produk penting dalam proses pertimbangan dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli (Yi dan Li, 2015). Dapat diartikan bahwa pengetahuan produk konsumen adalah apa-apa saja informasi yang dimiliki konsumen dalam hal pengetahuan tentang karakteristik atau karakter produk, akibat penggunaan produk, dan tingkat kepuasan yang ingin dicapai melalui produk (Al-Quran).

Sebagai konsumen Muslim, memiliki pengetahuan akan hak dan kewajibannya dalam Islam menjadi sebuah kewajiban. Tingkat pengetahuan keagamaan yang dimiliki konsumen Muslim akan terlihat dari bagaimana ia menjalankan dan meninggalkan yang baik buruk sesuai ajaran Allah SWT baik itu dalam masyarakat maupun bagi dirinya sendiri. Syariat Islam sendiri Allah rangkai pada Al-Quran sebagai bentuk pedoman bagi manusia untuk bisa lebih memaksimalkan kebahagiaannya di dunia maupun mendapatkan kebahagiaan abadinya di akhirat kelak (Amalia, 2020).

Menuntut ilmu adalah perkara dengan kebaikan yang sangat bermanfaat bagi umat Islam mulai dari pahala yang didapatkan sampai mudahnya langkah menuju surga Allah SWT. Dijelaskan dalam hadits Rasulullah SAW bersabda:

مَلْسَمْ هَاوِرْ . تَنْجَلَا بِلَا اَقِيْرَطْ هَلْ اَللهُ لَهْسْ اَمْلَعْ هَيْفْ سَمْتَلِيَا قِيْرَطْ كَلَسْ نَمْ

Artinya: *“Barang siapa menempuh satu jalan (cara) untuk mendapatkan ilmu, maka Allah pasti mudahkan baginya jalan menuju surga.”* (HR. Muslim)

3. Mengevaluasi Alternatif

Dari informasi yang sudah dikumpulkan konsumen pada tahap dua, tahap ini konsumen akan mengevaluasi produk mana yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Kualitas Produk

Proses pencarian mengevaluasi produk mana akan dibeli, konsumen cenderung akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dimana produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk yang dapat dikatakan berkualitas. Dalam analisa secara subjektif kepada konsumen tentang arti suatu kualitas bagi dirinya didapatkan bahwa kualitas adalah apa-apa saja yang diunggulkan dan berkesan secara keseluruhan pada

konsumen akan suatu produk (Quantaniah et. al, 2013).

Verbeke (2013) percaya bahwa halal adalah kriteria kualitas yang dibangun secara sosial budaya yang menggabungkan atribut fisik suatu produk dan kondisi di mana produk tersebut diproduksi. Ruževićius (2012) menghubungkan pertumbuhan pasar halal global dengan perubahan persepsi kualitas konsumen, sementara Hanzae dan Ramezani (2011) dikutip Arif (2009) dan menyatakan bahwa konsep halal itu sendiri sekarang diterima sebagai sistem mutu (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017). Produk dalam konvensional lebih dikenal dengan produk yang dapat ditukarkan, sedangkan dalam Islam produk dianggap secara daya guna dan moralnya juga.

Allah berfirman pada Al-Quran Surat Asy-Syu'ara ayat 181 -183 dengan bunyi:

مِيقَاتِمْ سَاطِقْلَابِ اَوْنَزُو
 نِيرَسَخْمَلَا نَمِ اَوْنُوْكَتْ لُوْ لِيْكَلَا اَوْفُوْا
 نِيْدِسْفَمِ ضَرْلَا نَفِ اَوْثَعْتَ لُوْ مَهْءَايْشَا سَانَلَا اَوْسَخْبِتْ لُوْ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”

Ayat ini menjelaskan bahwa sebagai produsen sangat diharuskan untuk bisa menjaga kualitas produk yang dibuatnya. Tidak melakukan manipulasi dan kebohongan pada informasi yang diberikan ke konsumen agar menciptakan rasa nyaman tanpa ada pihak yang dirugikan.

Brand Image

Konsumen akan mengingat suatu produk karena adanya hubungan atau keterkaitan antara yang dibutuhkannya dengan apa yang ditawarkan produk. Lebih lagi kepercayaan konsumen akan muncul dari kualitas dan meninggalkan ingatan positif setiap konsumen melihat atau mendengar nama merk dan produk yang dimaksud (Keller, 2010). Disebut sebagai *brand image* suatu produk, *brand image* yang tepat sasaran akan mempermudah pekerjaan produsen kosmetik dalam memasarkan produknya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah memiliki kesan positif pada pikiran mereka.

Islam mengenal *brand* dengan *image* halal sebagai salah satu aspek penting pada minat memutuskan pembelian bagi konsumen Muslim. Proses penentuan keputusan pembelian ini sangat penting karena keputusan yang diambil konsumen Muslim ketika membeli produk yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan baik pengaruh positif maupun negatif (Sardiana & Sari, 2019). Dari penjelasan di atas ditambah dengan literatur menurut Supriyadi et. al., (2017).

4. Melakukan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan produk yang dipilihnya maupun evaluasi produk atau jasa. Sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

5. Tindakan Pasca Pembelian

Tindakan ini hadir setelah konsumen merasakan sendiri produk pilihannya apakah memberikan kesan yang baik atau sebaliknya. Dalam mengambil keputusan, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya (Kotler & Keller, 2012):

- Rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mencicipi produk yang dibelinya;
- Rasa puas yang disimpan dalam benak, membawa konsumen kepada rasa ingin membelinya kembali produk atau jasa yang ditawarkan;
- Keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

Proses keputusan pembelian yang berlanjut dengan tindakan jual beli atau dalam Islam lebih dikenal dengan pemindahan kepemilikan disebut dalam Q.S. Al-Isra ayat 36.

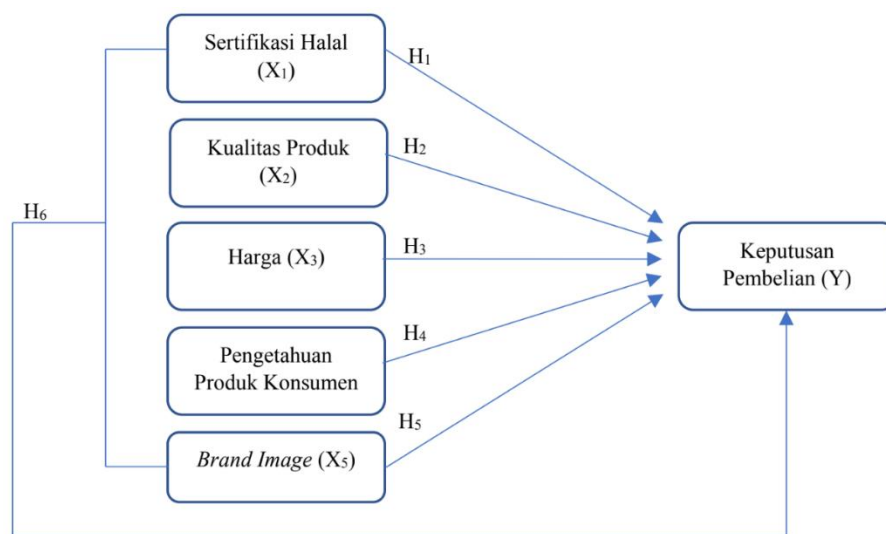
ثَاكُ كُتْلُوا لَكُ دَاوُفْلَاو رَصْبِلَاو عَمْسَلَا نَا مَلْع هَبْ كُلْ سَيْلْ اَمْ فَقْتْ لُو لُوْسَمْ هَنَع

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Islam mengajarkan umatnya untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat mengangkat kualitas dirinya, Allah SWT sudah memenuhi segala kebutuhan dan keinginan manusia dengan ketersediaan sumber daya yang melimpah. Namun, manusia harus dapat memilih dengan bijak dalam penggunaan sumber daya tersebut. Produk yang dikonsumsi harus sesuai kebutuhannya agar tetap mendatangkan ke *maslahah* bukan ke *mudharatan* (P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam), 2008).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan antara pengaruh variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Variabel *independent* terdiri dari Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Pengetahuan Produk Konsumen dan *Brand Image*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen.



METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Pengetahuan Produk Konsumen dan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Digunakan model *cross sectional* sebagai cara untuk mendapatkan data, objek pada penelitian ini yaitu konsumen Muslim yang secara aktif membeli serta menggunakan produk kosmetik Makeover, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors, dan Studio Tropic sebagai 8 *brand Makeup* terlaris pada dua *e-commerce* besar Indonesia. Cakupannya penelitian dilaksanakan pada wilayah Jabodetabek sebagai daerah inti aktivitas nasional (Pratiwi & Muta'ali., 2018). Responden yang ditargetkan akan dibebaskan secara *gender* namun untuk umur akan dikategorikan mulai dari usia 15 tahun s.d usia 29 tahun yang dianggap sebagai usia produktif dan pengkonsumsi terbesar produk kosmetik (Nabila, Janti, & Persada, 2018). Kuesioner yang telah diujikan kepada responden akan diolah menggunakan metode IBM SPSS Statistik 25.

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal hadir sebagai dokumen resmi berisi fatwa resmi yang menyatakan suatu produk atau jasa berjalan halal (Arifin, 2010)	Q.S Al-Baqarah ayat 168 Pentingnya logo halal dalam memutuskan pembelian produk (Arifin, 2010). Mementingkan asal sertifikasi halal suatu produk Memahami logo halal palsu atau tidak resmi
Kualitas Produk	Kualitas adalah apa saja yang diunggulkan dan berkesan secara keseluruhan pada konsumen akan suatu produk (Quantaniah et. al, 2013).	H.R Bukhari dan Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 <i>Performance</i> Bagaimana suatu produk dapat memberikan dampak pada konsumen; <i>Conformance to Specification</i> Kesesuaian <i>ingredients</i> dan peraturan yang berlaku; (Lupiyoadi, 2013) <i>Features</i> Fungsi tambahan yang dimiliki suatu produk; <i>Reliability</i> Keberhasilan produk terhadap klaim yang diberikan pada konsumen; <i>Durability</i> Jangka waktu suatu produk dapat digunakan; <i>Estetika</i> Asumsi konsumen terhadap tampilan fisik produk.
Harga	Harga menjadi beban moneter yang dihadapi pembeli dari produsen atas transaksi jual beli baik barang maupun jasa (Saladin, 2007).	Q.S An-Nisa ayat 29 Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga menjadi harapan setiap konsumen; <i>Value</i> yang didapatkan Asumsi konsumen bahwa membeli barang dengan harga yang lebih tinggi tidak bermasalah jika mendapatkan barang dengan nilai yang sesuai; (Kotler, 2009) Persaingan Harga Penetapan harga jual yang memperhitungkan produk sejenis lainnya. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994) sejalan dengan H.R Muslim.
Pengetahuan Produk Konsumen	Pengetahuan Produk Konsumen menjadi aspek penentu paling tinggi dalam memilih sebuah keputusan (Mowen & Minor, 2002).	Pengetahuan Produk Gabungan informasi yang dimiliki konsumen akan suatu produk; Pengetahuan Pembelian Informasi kepada konsumen bagaimana cara untuk mendapatkan produk yang dipasarkan; Pengetahuan Pemakaian Bagaimana konsumen mendapatkan manfaat maksimal dari produk ketika mengetahui dengan baik cara penggunaannya.
Brand Image	<i>Brand</i> merupakan hal-hal terkait seperti nama, slogan, ciri khas, simbol dan sejenisnya yang bermaksud memberikan pembeda dengan	(Aaker & Alexander, 2009) dan (Keller, 2013) <i>Corporate Image</i> Asumsi konsumen terhadap produsen (kredibilitas, popularitas, dsb.);

produk serupa lainnya (Kotler, 1997).	<i>Product Image</i> Asumsi konsumen terhadap produk yang diperjual belikan (manfaat, jaminan, dsb.);
	<i>User Image</i> Asumsi konsumen terhadap pengguna produk (status social pengguna, dsb.); <i>Strength Of Brand Associations</i> Pengetahuan merek pada ingatan konsumen (hubungan konsumen dengan produk dan konsistensi produk);
	<i>Favorability Of Brand Associations</i> Pemahaman yang disebarkan akan manfaat produk dan pemenuhan kebutuhan yang bisa dipenuhinya (harapan konsumen dan informasi merk);
	<i>Uniqueness Of Brand Associations</i> Keunikan yang ditampilkan sebuah produk/merk.
Keputusan Konsumen	Q.S Al-Isra ayat 36 Keputusan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan;
	(Kotler, 2012) Keyakinan untuk membeli suatu produk karena kelengkapan informasi produk yang didapat;
	Membeli produk berdasarkan apa yang disukai;
	Keputusan dipengaruhi rekomendasi orang terdekat atau figure terpercaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Data diolah didapatkan melalui rangkaian pertanyaan melalui form digital kuesioner, sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan hasil perhitungan 100 jiwa responden menggunakan skala likert sebagai instrumennya dan didapatkan hasil 111 jawaban dengan 10 jawaban tidak dapat dipergunakan karena saat pengisian kuesioner responden tidak memenuhi kriteria.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Domisili		
Jakarta	25	24,8%
Bogor	6	5,9%
Depok	5	5,0%
Tangerang	11	10,9%
Bekasi	54	53,5%
Jumlah	101	100%
Usia		
15 – 19 tahun	16	15,8%
20 – 24 tahun	81	80,2%
25 – 29 tahun	4	4,0%
Jumlah	101	100%
Gender		
Laki-laki	19	18,8%
Perempuan	82	81,2%
Jumlah	101	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hasil tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden berdomisili di Kota Bekasi dengan jumlah 54 responden atau 53,5% diikuti dengan responden dari DKI Jakarta sebanyak 25 orang atau 24,8%. Berdasarkan usia karakteristik responden terbanyak hadir dari usia 20 s.d 24 tahun atau sebesar 80,2%. Mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah 82 responden atau sebesar 81,2% dari keseluruhan.

Tabel 3.
Uji Instrumen

UJI VALIDITAS				
Item	Variabel	r-hitung	r-tabel	
X1.1	Sertifikasi Halal	,785	0,1646	
X1.2		,682		
X1.3		,514		
X1.4		,654		
X1.5		,757		
X2.1	Kualitas Produk	,766		
X2.2		,613		
X2.3		,766		
X2.4		,748		
X2.5		,665		
X2.6	Harga	,679		
X3.1		,764		
X3.2		,778		
X3.3		,719		
X4.1		,560		
X4.2	Pengetahuan Produk Konsumen	,808		
X4.3		,775		
X4.4		,546		
X5.1		,666		
X5.2		,688		
X5.3	Brand Image	,647		
X5.4		,789		
X5.5		,704		
X5.6		,670		
Y.1	Keputusan Pembelian	,633		
Y.2		,670		
Y.3		,676		
Y.4		,592		
Y.5		,649		
Y.6		,464		
UJI RELIABILITAS				
Variabel		Cronbach Alpha		
Sertifikasi Halal		,726		
Kualitas Produk		,793		
Harga		,610		
Pengetahuan Produk Konsumen		,609		
Brand Image		,776		
Keputusan Pembelian		,672		

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan satu persatu pertanyaan dalam kuesioner telah mencerminkan indikator sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen dan *brand image* serta mempunyai hasil r hitung > r tabel atau dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas juga menghasilkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 4.
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas			
Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Residual	,096	,005	Normalitas
Uji Multikolinearitas			
Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Sertifikasi Halal	,851	1,175	
Kualitas Produk	,547	1,827	
Harga	,701	1,426	
Pengetahuan Produk			
Konsumen	,725	1,379	
Brand Image	,707	1,413	
Uji Heteroskedastisitas			
Model	T	Sig.	
(Constant)	,094	,927	
Sertifikasi Halal	,527	,600	
Kualitas Produk	-,258	,797	
Harga	-,014	,989	
Pengetahuan Produk			
Konsumen	,453	,652	
Brand Image	,454	,651	

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hasil pengujian normalitas menghasilkan nilai probabilitas 0,096 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Pada pengujian heteroskedastisitas pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual bernilai lebih besar dari 0,05. Dapat kita lihat pada tabel hasil pengujian, keseluruhan nilai signifikansi pada variabel bebas memiliki nilai diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Uji Regresi Linier Berganda

Uji T					
Unstandardized Coefficient					
Model	B	Std error	t	Sig.	
1. (Constant)	5,174	2,782	1,860	,066	
Sertifikasi Halal	,184	,075	2,465	,015	
Kualitas Produk	,340	,102	3,325	,001	
Harga	-,162	,163	-.992	,324	
Pengetahuan Produk					
Konsumen	,086	,145	,590	,557	
Brand Image	,310	,083	3,715	,000343	
Uji F					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	325,279	5	65,056	15,547	,000b
Residual	297,513	95	4,184		
1 Total	722.792	100			

Koefisien Determinasi (R ²)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,671a	,450	,421	2,045567

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Kriteria:

Uji T	Uji F
H0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$	H0 diterima jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$
Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$	Ha diterima jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$

Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) Pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y)

(H1) - Hipotesis 1

(H0) – Sertifikasi halal produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

(Ha) – Sertifikasi halal produk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

Keputusan:

H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai $t \text{ hitung}$ sertifikasi halal (X1) sebesar $2,465 > 1,66105$

(H2) - Hipotesis 2

(H0) – Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

(Ha) – Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

Keputusan:

H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai $t \text{ hitung}$ kualitas produk (X2) sebesar $3,325 > 1,66105$

Pengaruh Harga (X3) Pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y)

(H3) - Hipotesis 3

(H0) – Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

(Ha) – Harga mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

Keputusan:

Ha ditolak dan H0 diterima karena nilai $t \text{ hitung}$ harga (X3) sebesar $(-0,992) < 1,66105$

Konsumen Muslim (Y)**(H4) - Hipotesis 4**

(H0) – Pengetahuan produk konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

(Ha) – Pengetahuan Produk konsumen produk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

Keputusan: Ha ditolak dan H0 diterima karena nilai $t \text{ hitung}$ Pengetahuan Produk

Konsumen (X4) sebesar $0,590 < 1,66105$

Pengaruh *Brand Image* (X5) Pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y)

(H5) - Hipotesis 5

(H0) – *Brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

(Ha) – *Brand Image* produk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

Keputusan:

H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai t hitung *Brand Image* (X5) sebesar $3,715 > 1,66105$

Pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, dan *brand image* secara simultan pada keputusan pembelian konsumen Muslim (Y) (H0) – Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Pengetahuan Produk Konsumen dan *Brand Image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

(Ha) – Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Pengetahuan Produk Konsumen dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim.

Keputusan:

H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai f hitung sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, dan *brand image* secara simultan sebesar $15,547 > 2,31$

Hasil pengujian koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi senilai 0,450 atau sebesar 45%. Sehingga dapat disimpulkan 45% keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, dan *brand image*. Sedangkan 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Secara deskriptif dari data-data hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pada penelitian ini berdomisili di Kota Bekasi 53,5% hal ini sejalan dengan Survei Biaya Hidup yang dikutip dari KOMPAS.com “Hasil Survei Biaya Hidup (SBH) 2018 dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diumumkan pada Selasa (28/1/2020). BPS Suhariyanto mengatakan, nilai konsumsi sebulan di Bekasi mencapai Rp 13,6 juta. Angka itu melewati Jakarta yang rata-rata hanya Rp 13,5 juta per bulan.”.

Sisi rentan usia 15 s.d 29 tahun didapatkan hasil kuesioner responden mayoritas berusia antara 20 s.d 24 tahun dengan nilai sebesar 80,2%. Hasil ini sejalan dengan hasil yang BPS tahun 2018 dimana pada usia 20 sampai dengan 25 tahun adalah usia produktif untuk seorang individu sehingga konsumsi yang mereka keluarkan dalam keseharian akan bertambah. Namun, hasil ini tidak presisi dan tidak mencerminkan dengan maksimal bahwa usia 15 s.d 29 tahun sebagai usia produktif dan pengonsumsi terbesar produk kosmetik.

Gender pada responden penelitian ini didapatkan 81,2% responden perempuan Hal ini sejalan dengan keterangan kementerian perindustrian yaitu “Wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan”.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik

Hasil pengujian data untuk variabel sertifikasi halal dengan menggunakan tingkat keyakinan 10% dapat dipahami bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Pengujian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang dilakukan oleh produsen kosmetik kepada produknya akan berdampak pada peningkatan pengaruh keputusan pembelian konsumen muslim karena konsumen lebih memilih produk kosmetik berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal.

Hasil ini sesuai dengan teori tahapan keputusan konsumen (Kotler & Amstrong, 2008) dimana pada tahap pertama konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya, pada penelitian ini konsumen muslim diketahui akan selektif dan lebih memilih penggunaan produk berlogo halal sebagai kebutuhannya guna bisa memberikannya rasa aman dan nyaman karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa melalaikan tugas terhadap agamanya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik

Hasil pengujian data untuk variabel kualitas produk didapatkan dengan menggunakan tingkat keyakinan 10% dapat dipahami bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik.. Produk kosmetik dengan kualitas yang semakin baik akan semakin berdampak pada peningkatan pengaruh keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetiknya, hal ini terjadi karena konsumen muslim lebih memilih produk yang dapat memberikan kecocokan, keamanan bahan dan kenyamanan sehingga produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk berkualitas.

Terdapatnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian Ali, Xiaoling dan Sherwani (2017) dimana kualitas merk memiliki pengaruh pada niat beli merk halal oleh konsumen serta Anwar (2015) menghasilkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Perbedaan penelitian ini hadir pada studinya yang dilakukan kepada produk kosmetik. Dengan demikian, produk yang berkualitas dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen muslim akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Berdasarkan

hasil penelitian dengan menggunakan tingkat keyakinan 10% dapat dipahami bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Hasil pengujian ini menunjukkan, peran strategik harga dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen memersepsikan kualitasnya buruk (Listighfaroh, 2020).

Penelitian ini mendukung penelitian Lukiana (2018) menunjukkan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen muslim dalam memutuskan pembelian. (Listighfaroh, 2020) juga mengatakan hal yang sama bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan alasan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut harus dijaga sehingga tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya maka akan terjadi pembelian berulang. Namun jika kualitas produk tersebut tidak memberikan kepuasan bagi konsumen maka tidak akan terjadi pembelian secara berulang.

Pengaruh Pengetahuan Produk Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik

Berdasarkan hasil pengujian data untuk variabel pengetahuan produk kosmetik dengan menggunakan tingkat keyakinan 10% dapat dipahami bahwa Pengetahuan Produk Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Pengujian ini menggunakan pengembangan pengukuran pengetahuan produk Engel et.al.,1994 yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Hasil menunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian tetap mencari informasi seputar produk guna mendapatkan produk yang cocok dan sesuai kebutuhan, namun hal tersebut bukan menjadi pertimbangan utama.

Hasil ini berbeda dari penelitian terdahulu Haro (2018) dan Afendi (2020) bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk bersifat kompleks sehingga diperlukan suatu kesepahaman bahwa produk yang didasarkan pengetahuan diperoleh dan tersimpan pada memori konsumen. Sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar. Zeithaml (1988) dalam Lin & Lin (2007:121) menerangkan dimana pengetahuan produk adalah acuan yang melekat pada suatu produk seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika acuan tersebut tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen dapat menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti *brand image* dari produk yang ditawarkan tenaga penjual.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik

Pengujian data untuk variabel *brand image* didapatkan bahwa dengan menggunakan tingkat keyakinan 10% dapat dipahami bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Semakin baik *brand image* produk kosmetik dalam benak konsumen akan semakin berdampak pada peningkatan pengaruh keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetiknya. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian Utami dan Genoveva (2020) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dengan demikian, pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal penting untuk Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Pengetahuan Produk Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik

Pengujian variabel secara simultan menghasilkan bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara simultan pada produk kosmetik. Pengujian mendapatkan hasil bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta memiliki nilai *f* hitung 15,547 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *f* tabel sebesar 2,31. Keterangan tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel bebas penelitian ini dalam satu waktu yang sama dapat mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik. Pengujian simultan ini menjadi uji pembeda dengan penelitian lain, karena menggabungkan variabel- variabel bebas terbaru dari variabel bebas yang belum diujikan pada penelitian sebelumnya.

Koefisien determinasi untuk pengaruh variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik menghasilkan kesimpulan bahwa 45% keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, dan *brand image*. Sedangkan 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melihat hasil pengujian penelitian pada responden muslim pengguna produk kosmetik perihal variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetik.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetik.
3. Variabel harga tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetik.
4. Variabel pengetahuan produk konsumen tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetik.
5. Variabel *brand image* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetik.
6. Variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetik.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Akademisi

Akademisi yang akan melakukan penelitian pengembangan selanjutnya diharapkan dapat lebih mengulik variabel lain dalam mendalami keputusan pembelian terhadap produk kosmetik seperti aspek *endorsement*, religiusitas, *word of mouth*, dsb., dikarenakan 55% pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik tidak diujikan pada penelitian ini.

2. Praktisi

Produsen dalam pemasaran produknya harus memahami keinginan pasar sehingga fungsi sebuah produk dapat maksimal digunakan oleh konsumen. Pasar kosmetik Indonesia yang didominasi oleh konsumen muslim harus menjadi pertimbangan penting bagi setiap produsen produk kosmetik untuk bisa menjaga produknya dengan bahan sampai proses yang sesuai ketentuan Islam dan Undang-undang guna menjamin hal tersebut produsen dapat mengujikan produknya kepada lembaga resmi seperti LPPOM MUI dan BPOM sehingga konsumen yang menggunakan produk kosmetik juga merasa aman dan tenang. Produsen kosmetik perlu memperhatikan harga dalam penjualan produk kosmetiknya, konsumen lebih kritis dalam menentukan pembelian sehingga konsumen akan memastikan mendapatkan barang dengan value yang sesuai pada harganya. Terakhir, produsen kosmetik harus paham strategi pemasaran produk yang disukai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Afzaal Ali, G. X. (2017). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Halal brand purchase intention*.
- Alex, D., & Thomas, S. 2012. Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*. Volume 3, No.3, p.307-315.
- Al-Quran. (n.d.). Q.S. *Al-Baqarah*(2) ayat 168.
- Al-Quran. (n.d.). Q.S. *Al-Isra*(17) ayat 36.
- Al-Quran. (n.d.). Q.S. *An-Nisa*(4) ayat 29.
- Al-Quran. (n.d.). Q.S. *Asy-Syu'ara*(62) ayat 181 s.d 183.
- Amalia, A. N. (2020). Pengaruh Pemahaman Agama Dan Sosialisasi Program Terhadap Minat Berwakaf Uang. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1-18.
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations. *Journal of Islamic Marketing*, 107-126.
- Efendi, A. (2020). The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 145-154.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- H.R. Bukhari. (n.d.). *Shahih Bukhari Muslim*.
- Haro, A. (2018). *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 78-91.
- IAI An Nur Lampung. (2021, 10 20). *Negara Berpenduduk Mayoritas Muslim*. Retrieved from an-nur.ac.id: <https://an-nur.ac.id/negara-berpenduduk-mayoritas-muslim/#>
- Indonesia Sharia Economic Festival. (2021, 10 20). *Mengulik Potensi Industri Halal di Tingkat Global*. Retrieved from isef.co.id: <https://isef.co.id/id/blog-id/memahami-pasar-halal-di-tingkat-global/>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (n.d.). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Retrieved Januari 19, 2022, from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. . New Jearsey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nabila, N., Janti, G., & Persada, S. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *JURNAL SAINS DAN SENI POMITS Vol. 7, No. 1*, 18-21.
- P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam). (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pramugari, R., Thoyib, M., Shadiq, T. F., & Mulyanto, A. I. (2021). The Influence Of Product Quality, Halal Certification, Halal Awareness, And Prices On The Purchase Of Cosmetic Products. *JURNAL EMPIRE*, 100-107.
- Quantaniah, N., & dkk. (2013). Selecting Halal Food : A Comparative Study Of the Muslim And.
- Said, M. (2008). *Pengantar Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Suska Press.
- Sardiana, A., & Sari, P. A. (2019). Pengaruh brand image, reference group, dan religiosity terhadap purchase intention (mahasiswa) dalam nggunakan jasa perbankan syariah di wilayah jakarta selatan. *Jebi (jurnal ekonomi dan bisnis islam)*, 168-180.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice- Hall Private Limited.
- Sopiah, Sangaji, & Mamang, E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, . Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyadi, fristin, y., & k.n, g. I. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merk converse di fisip universitas merdeka malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*, 135-144.
- Tjiptoro, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 93-100.
- Ulya, F. N. (2020, Januari 28). *Lewati Jakarta, Bekasi Jadi Kota dengan Biaya Konsumsi Tertinggi di Indonesia*. Retrieved from money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/01/28/143207326/lewati-jakarta-bekasi-jadi-kota-dengan-biaya-konsumsi-tertinggi-di-indonesia?page=all>
- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*, 355-365.
- World Population Review. (2021, Desember 1). *Muslim Population by Country*. Retrieved from World Population review: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Zulfison. (2019). Religiosity and Literacy of Islamic Banks: Analysis Islamic Banks Customers in Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 1-8.