

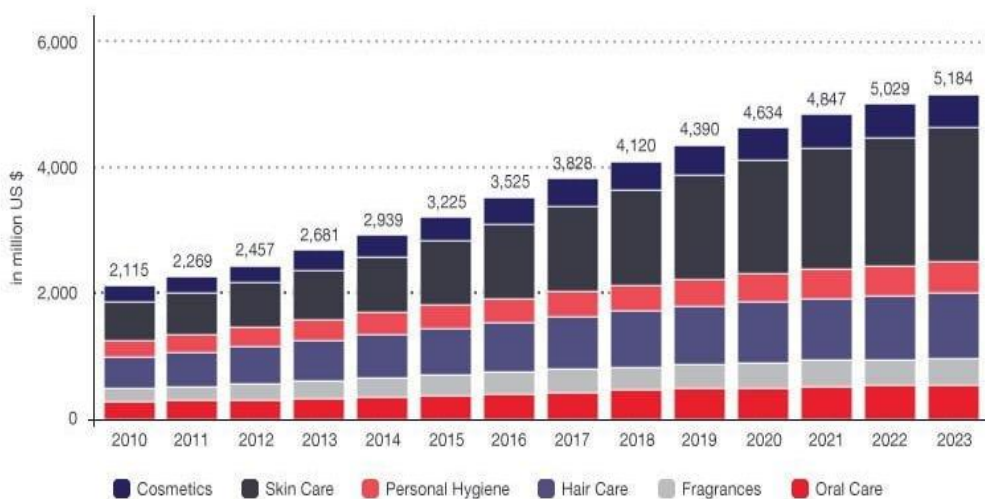
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren perawatan kecantikan mulai menjadi bagian dari sebuah gaya hidup yang tidak dapat ditinggalkan setiap orang. Kecantikan tidak hanya identik terhadap kaum wanita saja tetapi kaum pria pun sudah memiliki kesadaran dalam memperhatikan penampilannya. Berbagai macam cara merawat diri dilakukan setiap orang baik wanita maupun pria agar dapat terlihat lebih menarik di hadapan orang lain. Selain itu, hasil dari perawatan diri dapat mengeluarkan aura positif dan meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini juga mendorong industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang pada era modern ini.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

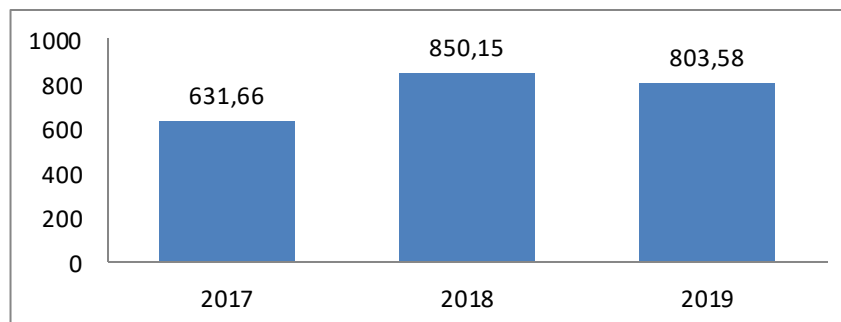


Sumber: (Cekindo, 2023)

Industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan secara terus-menerus dimulai dari kosmetik, *skincare*, *haircare* dan lain-lain. Peningkatan ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2023 dengan berbagai macam terobosan dan inovasi baru di bidang industri kecantikan Indonesia. Ramainya tren yang muncul menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat untuk memenuhi keinginannya dalam membeli suatu produk kecantikan semakin meningkat.

Indonesia juga dinilai sebagai pasar potensial bagi pelaku usaha industri kecantikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Penduduk di Indonesia yang mencapai 273 juta jiwa menjadi target perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Banyaknya penduduk dengan permintaan yang tinggi di pasar menjadi salah satu penyebab terjadinya peningkatan jumlah produk kecantikan. Hal ini juga menjadi penyebab produk kecantikan impor semakin banyak di Indonesia.

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Produk Impor di Indonesia



Sumber: (Kementerian Perindustrian, 2022)

Berdasarkan data dari Kemenperin, impor produk kecantikan pada tahun 2018 sebesar 850,15 juta dolar AS meningkat dibandingkan pada tahun 2017 sebesar 631,66 juta dolar AS dan sedikit menurun pada tahun 2019 sebesar 803,58 juta dolar AS. Pertumbuhan produk impor di Indonesia dibarengi dengan berbagai

macam *brand* produk kecantikan. Dari banyaknya produk kecantikan yang di impor ke Indonesia, salah satunya adalah Oriflame.

Oriflame merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari negara Swedia yang didirikan pada tahun 1967. Kini Oriflame telah beroperasi di 60 negara termasuk Indonesia. Oriflame di Indonesia dikelola oleh PT. Orindo Alam Ayu yang beroperasi sejak tahun 1986. Oriflame terkenal dengan bisnis MLM atau *Multi Level Marketing*. Produk yang ditawarkan Oriflame beraneka macam terdiri dari *skincare*, kosmetik, perawatan tubuh, dan produk kecantikan lainnya.

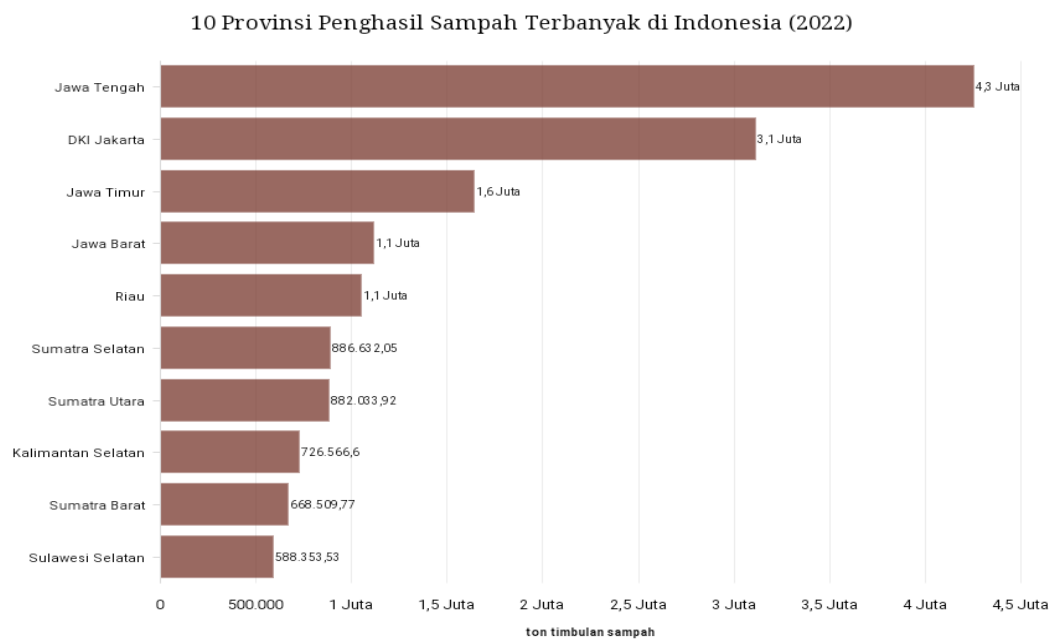
Oriflame yang merupakan produk berasal dari luar negeri harus bersaing dengan produk-produk dalam negeri. Untuk bersaing secara sehat, perusahaan perlu menyusun sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran yang dirancang secara efektif dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan membeli suatu produk sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, seorang konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Arfah, 2022, hlm. 4). Suatu proses keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen membeli suatu produk.

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Seorang konsumen memiliki perilaku tertentu dalam menilai suatu produk yang mana produk tersebut dapat memberikan manfaat secara maksimal.

Perilaku konsumen dalam menanggapi isu-isu lingkungan hidup menjadi pembicaraan yang sangat dikhawatirkan. Kerusakan lingkungan semakin meluas dimulai dari polusi udara, polusi air hingga polusi tanah. Berbagai kejadian ekstrem akibat kerusakan lingkungan dan perubahan iklim mengakibatkan berbagai macam bencana alam diantaranya pemanasan global, tanah longsor, banjir, kebakaran hutan dan lain sebagainya. Kondisi ini diperparah dengan bertambahnya limbah sampah setiap tahun.

Gambar 1. 3 10 Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak di Indonesia



Sumber: (Katadata, 2023)

Berdasarkan data diatas, Kalimantan Selatan yang dulu ibu kotanya adalah Kota Banjarmasin menduduki peringkat kedelapan sebagai provinsi penghasil sampah terbanyak di Indonesia dengan angka 726,56 ribu ton sampah. Angka ini sangat memprihatinkan mengingat Pulau Kalimantan dikenal sebagai salah satu paru-paru dunia. Hal ini juga didorong dari kesadaran masyarakat terhadap pengurangan penggunaan sampah plastik masih cukup rendah. Menurut Walikota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, H. Ibnu Sina, S.Pi., M.Si., tantangan-tantangan mengenai masalah sampah plastik diperlukan sebuah solusi dan kebijakan yang efektif dari pemerintah. Namun, untuk mengurangi masalah sampah plastik juga harus dimulai dari kesadaran masyarakat itu sendiri (Sukarli, 2022).

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup membawa dampak positif bagi keberlangsungan alam itu sendiri sehingga diadakan konferensi lingkungan hidup pertama yang dilaksanakan oleh PBB pada tanggal 5-16 Juni 1972 di Stockholm, Swedia. Namun, jauh sebelum peristiwa konferensi lingkungan hidup tersebut, empat belas abad yang lalu, ajaran Nabi Muhammad Saw. sudah ditegaskan bahwa alam semesta harus dijaga dan dirawat. Pengabaian dan pengrusakan terhadap fungsi-fungsi alam akan memberikan dampak kesengsaraan bagi seluruh makhluk di bumi sebagaimana disebutkan dalam Q.S. ar-Rūm/30: 41. (Sukarni, 2023)

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ
يَرْجِعُونَ

Artinya: "Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)."

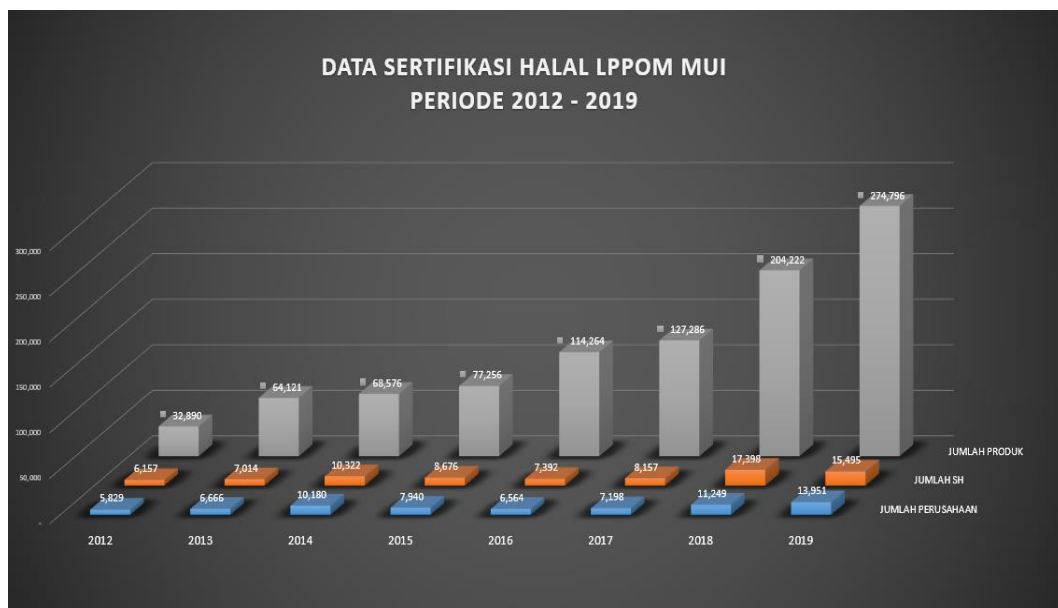
Salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan adalah dengan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan atau produk hijau. Produk hijau dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam secara berlebihan dan meminimalkan kerusakan lingkungan yang dihasilkan selama proses produksi. Konsumen yang mengkonsumsi produk hijau merupakan wujud tanggung jawab dari kepedulian lingkungan. Berdasarkan Penelitian Rohmatullah tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minum dalam Kemasan)”, mengatakan produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat kepedulian konsumen terhadap lingkungan, beberapa perusahaan meluncurkan berbagai produk yang mengutamakan hemat energi, produk berbahan alami dan juga produk ramah lingkungan. Oriflame yang merupakan *brand* produk kecantikan menjadikan alam sebagai fokus utama produknya. Oriflame menawarkan produk yang berbasis pada produk hijau yakni produk yang terbuat dari ekstrak alami, tidak melakukan uji coba pada hewan, dan produk ramah lingkungan.

Selain menggunakan produk hijau, seorang konsumen khususnya konsumen muslim perlu memperhatikan kehalalan suatu produk. Sejauh ini produk hijau yang berasal dari bahan tumbuh-tumbuhan pada dasarnya halal sehingga tidak menjadi masalah (Mashudi, 2015, hlm. 114). Menurut Wakil Direktur LPPOM MUI Jawa Barat, Ir. Hj. Ferika Aryanti, M.T., mengatakan

hampir semua produk halal diproses secara ramah lingkungan tetapi tidak semua produk yang dikategorikan produk hijau itu halal. Walaupun produk hijau terbuat dari bahan-bahan alami namun tidak dengan proses produksinya yang memerlukan kehati-hatian.

Gambar 1. 4 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI



Sumber: (Smesco, 2021)

Kehalalan suatu produk di Indonesia dapat dilihat dari adanya sertifikat halal. Hal ini disebutkan dalam UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dalam pasal 4 yang berbunyi “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”. Namun jumlah sertifikat halal dari tahun 2012-2019 tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Perbandingan jumlah sertifikat halal dengan total 15.495 dengan jumlah produk yang totalnya 274.796 pada tahun 2019 terbilang sangat jauh. Angka ini sangat memprihatinkan mengingat Indonesia merupakan mayoritas penduduk beragama Islam.

Sertifikasi halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin mencantumkan logo halal pada kemasan produk (Wajdi, 2019, hlm. 38). Sertifikasi halal bermanfaat untuk membantu konsumen muslim yang membutuhkan informasi kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal juga bermanfaat bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan laba perusahaan. Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) mengemukakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka konsumen tersebut akan memastikan sertifikat halalnya karena sertifikat halal dapat memberikan ketenangan saat menggunakan produk sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat.

Bertepatan dengan bulan suci Ramadhan tahun 2022, seluruh produk Oriflame Indonesia telah tersertifikasi halal. Adanya sertifikasi halal ini, Oriflame Indonesia mempersiapkan kemasan-kemasan baru dengan logo halal. Selama transisi menjadi kemasan produk halal, Oriflame Indonesia menjamin apabila terdapat produk yang sama namun salah satunya tidak berlogo halal, artinya produk tersebut diproduksi sebelum proses sertifikasi halal.

Sebelum adanya sertifikasi halal, sebagai jaminan konsumen muslim bahwa produk Oriflame Indonesia halal, pihak Oriflame selalu memastikan produk yang dibuat menggunakan formula yang halal dan proses produksinya juga dijalankan sesuai dengan standar halal. Izin kehalalan produk Oriflame sebelum adanya sertifikasi halal disebutkan dalam surat resmi dari Director of Regulatory and Technical Affairs Research and Development Oriflame Global di bawah ini:

Gambar 1. 5 Surat Pernyataan Halal Produk Oriflame



Sumber: (Oriflame, 2022)

Produk kecantikan yang bersertifikasi halal menandakan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur-unsur haram dalam agama Islam. Kehalalan suatu produk juga dilihat dari proses pembuatannya. Walaupun menggunakan bahan yang dikategorikan halal, bahan tersebut harus dipastikan telah diproses sesuai dengan syariat Islam.

Selain menggunakan produk yang bersertifikasi halal, kesadaran halal merupakan kewajiban bagi seorang muslim ketika mengonsumsi dan memproduksi suatu produk yang sesuai dengan unsur syariat Islam sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. al-Baqarah/2: 168.

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

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 nyata bagimu.”

Menurut Halal Partnership and Audit Service Director of LPPOM MUI, Dr. Ir. Muslich, M. Si, mengatakan hal utama yang harus diperhatikan dari suatu produk adalah bahan yang digunakan suci dari najis selama proses produksi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak bahan yang tidak jelas kehalalannya atau syubhat.

Pemahaman tentang status kehalalan suatu produk semakin penting disosialisasikan kepada masyarakat karena saat ini banyak produk impor yang mana produk tersebut berasal dari negara-negara yang tidak menerapkan syariat Islam dalam memproses dan mengelola produk tersebut. Kehalalan suatu produk tidak hanya dilihat dari bahannya saja tetapi juga dilihat dari cara pembuatan dan memperolehnya. Selain itu, tidak semua umat Islam memiliki sikap peduli terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi. Artinya belum ada kesadaran kolektif baik dari kalangan umat muslim itu sendiri (Mustofa, 2018).

Kesadaran halal diketahui berdasarkan pemahaman seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan mengutamakan mengkonsumsi produk halal. Kesadaran halal juga meningkatkan pengetahuan seorang muslim dalam memahami permasalahan yang berkenaan dengan prinsip halal (Hamdani, Sari, dan Umuri, 2021, hlm. 199). Semakin besar tingkat pemahaman konsumen

muslim terhadap prinsip halal, maka semakin positif minat membeli produk halal (Vizano, Khamaludin, dan Fahlevi, 2020, hlm. 447).

Penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk halal khususnya di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, yang selama ini dikenal sebagai kota yang religius dan kota perdagangan terbesar di Pulau Kalimantan (Budiman, Mairijani, dan Nurhidayati, 2019, hlm. 185).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Hijau, Sertifikasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin?
2. Apakah produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.
- b. Untuk mengetahui produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

a. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk kecantikan terutama dari sudut pandang konsumen muslim.

b. Praktis

1. Bagi perusahaan khususnya perusahaan dalam negeri, penelitian ini dapat memberikan informasi yang mungkin bermanfaat untuk menentukan strategi pemasaran.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas, khususnya bagi masyarakat yang beragama Islam untuk mengkonsumsi produk yang sesuai syariat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya tentang produk hijau, sertifikasi halal, kesadaran halal dan keputusan pembelian.

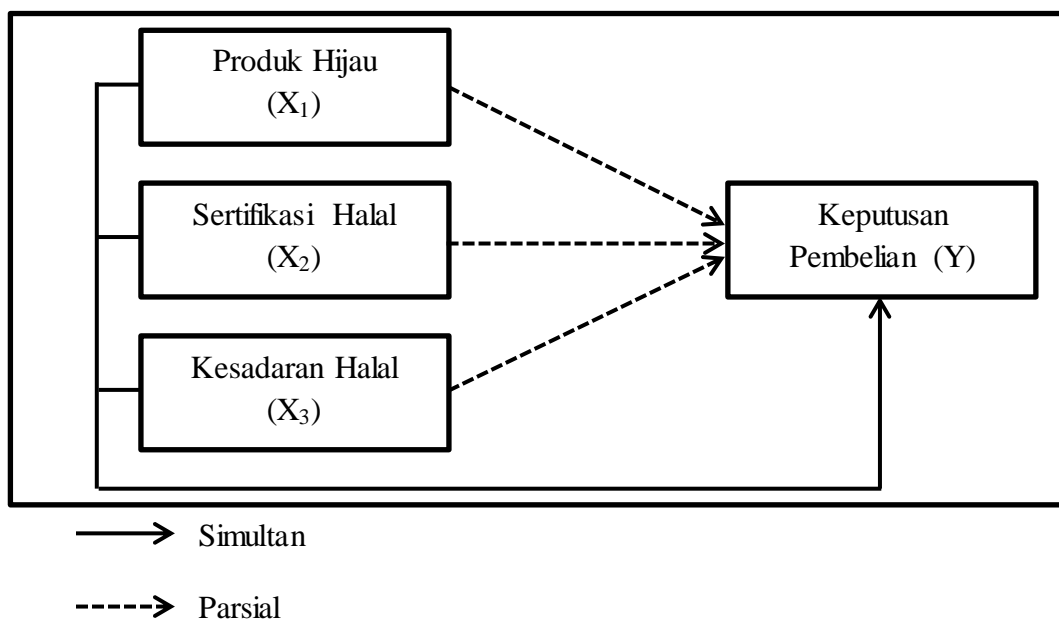
D. Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk atau jasa dengan melalui beberapa pertimbangan sebelumnya. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan yang dibuat seorang konsumen untuk membeli produk Oriflame sesuai dengan pengetahuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan manfaat yang akan diterima.
2. Produk hijau adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Produk hijau yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk yang mementingkan lingkungan seperti produk Oriflame yang menerapkan prinsip *sustainability* (keberlanjutan) sehingga konsumen mendukung konsumsi produk yang ramah lingkungan.

3. Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikasi halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengakuan kehalalan produk Oriflame yang telah mendapatkan sertifikat halal sehingga hal ini dapat meningkatkan citra positif berupa kepercayaan konsumen.
4. Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal sangat penting. Kesadaran halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan seorang konsumen terhadap produk Oriflame dengan memperhatikan status kehalalan produk seperti memastikan logo halal dan bahan-bahan yang digunakan produk Oriflame

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran Penelitian



Penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Produk hijau (X_1), sertifikasi halal (X_2), dan kesadaran halal (X_3) merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang akan dipengaruhi oleh variabel independen. Dari gambar kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa variabel produk hijau (X_1), sertifikasi halal (X_2), dan kesadaran halal (X_3) dapat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Begitu juga antara variabel independen yaitu produk hijau (X_1), sertifikasi halal (X_2), dan kesadaran halal (X_3) dapat berpengaruh secara parsial atau satu per satu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

F. Hipotesis Penelitian

1. Secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

2. Secara Parsial

H_0 = Tidak terdapat pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

G. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rohmatulah (2020). Judul: “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minum dalam Kemasan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang dipilih dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen air minum dalam kemasan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan sama yakni *green product* atau produk hijau. Adapun perbedaannya, objek yang diteliti penelitian ini adalah produk kecantikan, sedangkan penelitian terdahulu adalah air minum kemasan.

2. Nurina Listya Rakhmawati (2019). Judul: "Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green brand*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yakni masyarakat Kota Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *green brand* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan sama yakni *green product* atau produk hijau dan objek yang diteliti sama yakni produk kecantikan. Adapun perbedaannya, lokasi penelitian ini di Kota Banjarmasin, sedangkan penelitian terdahulu di Kota Yogyakarta.
3. Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022). Judul: "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan

Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan sama yakni sertifikasi halal dan kesadaran halal. Adapun perbedaannya, objek yang diteliti penelitian ini adalah produk kecantikan, sedangkan penelitian terdahulu adalah produk pakaian.

4. Kemal Faza Akhyar (2019). Judul: “Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Japanese Food Restaurant di Magelang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen restoran Jepang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan sama yakni sertifikasi halal. Adapun perbedaannya, objek yang diteliti penelitian ini adalah produk kecantikan, sedangkan penelitian terdahulu adalah produk makanan.

5. Iqbal Esa, Fuad Mas'ud, dan Edy Yusuf Agung Gunanto (2021). Judul: "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yakni masyarakat Kota Semarang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Orichick. Sedangkan kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Orichick. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan sama yakni kesadaran halal. Adapun perbedaannya, objek yang diteliti penelitian ini

adalah produk kecantikan, sedangkan penelitian terdahulu adalah produk makanan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini:

Bab I merupakan pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya yakni pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian, tahapan proses keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, pengertian produk hijau, pengertian sertifikasi halal, pengertian kesadaran halal, indikator produk hijau, indikator sertifikasi halal, indikator kesadaran halal serta pengaruh produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Bab III merupakan metode penelitian. Bab ini menyajikan informasi mengenai informasi deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil dan penelitian yang telah dilakukan berupa penyajian data variabel produk hijau, sertifikasi halal, kesadaran halal dan keputusan pembelian serta analisis pengaruh

produk hijau, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Banjarmasin.

Bab V merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran atas dasar penelitian