

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjaminan halal di Indonesia tidak lepas dari upaya regulasi dalam mengatur kehalalan pangan, obat-obatan dan kosmetika serta produk lainnya sehingga dapat memberikan ketenangan batin dalam menjalankan perintah agama, dalam pengertian khusus adanya informasi periodesasi penjaminan halal terkait kehalalan dan peraturan yang terkait dengan jaminan halal ¹.

Perkembangan dan kesadaran masyarakat di Indonesia tentang produk-produk bersertifikasi halal sejak diterbitkan undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal menunjukkan tren positif dan terlebih dikuatkan dengan peraturan pemerintah nomor 31 tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang jaminan produk halal. Respon positif tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan gaya hidup halal masyarakat dunia berpengaruh pada permintaan produk halal dan bersertifikasi halal, sehingga banyak negara selain Indonesia

¹ Sukoso et al., Ekosistem Industri Halal, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia Pusat Studi Halal Thoyyib-Universitas Brawijaya (Jakarta: Bank Indonesia, 2020).h. 220

berkompetisi pada penyediaan produk halal yang ditentukan dengan syariat Islam.²

Dalam menjelaskan batasan produk halal yaitu barang atau jasa berbentuk makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk genetik dan barang guna pakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat setelah melalui uji produk dan dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.³

Mengapa peminat terhadap produk halal dan bersertifikasi halal semakin meningkat? Hal ini disebabkan adanya sikap kehati-hatian dan kepedulian terhadap produk yang akan dikonsumsi tentang kebaikan yang terkandung baik zat, proses dan hasilnya. Permasalahan halal dan haram bagi umat Islam sesuatu yang sangat prinsip sebagai bentuk keimanan dan ketaqwaan kepada Allah yang kemudian ketentuan ini menjadi salah satu sistem produksi dan perdagangan internasional sehingga perlu pengembangan dalam manajemen dan sistem produksi halal.⁴

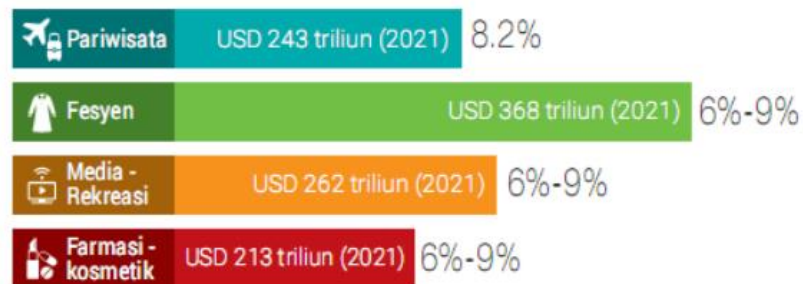
Pengembangan produk halal di Indonesia memiliki potensi besar baik dalam aspek ekonomi, sosial, kesehatan dan kesejahteraan. Jumlah

² Lady Yulia, "Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal," *Jurnal Bisnis Islam* 8, no. 1 (2015).h.123.

³ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Undang – Undang Republik Indonesia*, 2014.

⁴ Muhammad Cholil Nafis, 'konsep halal dan thayyib beserta implementasi di Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 2.1 (2019).h. 5.

penduduk Indonesia saat ini berjumlah 272, 23 juta jiwa dengan populasi muslim sebesar 236, 53 juta jiwa (86,88%).⁵ Hal yang menarik diperhatikan dalam bisnis halal, dimana tren permintaan produk halal bukan dimonopoli oleh muslim saja melainkan komunitas atau penganut agama lain yang komitmen terhadap prasyarat produk bermutu tinggi. Indikasi tersebut maka perlu dilakukan langkah sebagai wujud nyata dalam rangka memenuhi produk halal di Indonesia maupun pasar ekspor ke negara lain, ketertarikan tersebut pemerintah Indonesia menyusun asumsi permintaan pasar halal global sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Potensi Permintaan Pasar Industri Halal Global 2019-2024⁶

Adanya potensi dan target pada produk halal antara lain pariwisata, fesyen, media atau rekreasi serta farmasi dan kosmetik diharapkan pertumbuhannya pada tahun 2024 antara 6%-9% dengan nilai

⁵ BPS, *Sensus Penduduk 2020* (Jakarta, 2020).

⁶ Komite Nasional Keuangan Syariah, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Jakarta, 2018).h. 10.

antara 213-368 trilyun dollar. Potensi tersebut menjadi kesempatan produk-produk melakukan sertifikasi halal sebagai bagian dari permintaan pasar dan dukungan religiositas di Indonesia. Hal ini menciptakan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap penerapan gaya hidup halal. Dimana menurut State of Global Islamic Economy Report 2020/2021 menilai bahwa Indonesia berada di tingkat pertama negara di dunia sebagai konsumen makanan halal dan peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik halal dan peringkat ke empat sebagai konsumen obat-obatan halal⁷. Peningkatan permintaan akan konsumsi kosmetik halal domestik ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Konsumsi Kosmetik Halal Tahun 2019-2020⁸

Tahun	Total Konsumsi (USD)	Pertumbuhan
2019	4 Miliar	Peningkatan Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia dari tahun 2019 - 2020 sebesar 0,71 persen
2020	4,19 Miliar	

Dalam perkembangan produk kosmetik bersertifikasi halal di Indonesia merupakan salah satu mengalami pertumbuhan pesat dan diminati konsumen, dimana adanya tren positif tumbuh sebesar 20% sejak

⁷ Dinar Standard, State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022, State of the Global Islamic Economy Report 2020/21, 2022.

⁸ Dinar Standard, State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022.

tahun 2017.⁹ Adapun nilai pertumbuhan permintaan produk kosmetik halal sebesar 2,4 milyar dolar (4,9%) pada tahun 2018 dengan pencapaian 64 milyar dolar di Indonesia.¹⁰ Hal ini mengandung konsekuensi logis perlu adanya instrumen, sikap atau perilaku yang positif dari konsumen baik yang dikaji dari berbagai aspek termasuk pendukung tingkat religiositas dan gaya hidup yang merupakan bagian dari budaya masyarakat di Indonesia. Meningkatkan persaingan pada kosmetik halal sejak tahun 2017 tercermin pada jumlah perusahaan 794 yang tersertifikasi halal dengan jumlah sertifikat 1.913 dan produk yang tersertifikasi sebanyak 75.385 unit. Namun data tahun 2022 dimana terdapat 50 jenis produk yang telah memiliki sertifikasi halal baik yang diproduksi oleh produsen lokal atau berbetuk produk impor sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. 2 Produk Kosmetik Halal¹¹

Azarine	Scarlett	Jafra	Avoskin	Oriflame
Wardah	Make Over	Dear Me Beauty	Sacs	Esqa
Luxcrime	Secondary	Somethinc	Y.O.U	Elsheskin
Erha	BLP	Pixy	Looke	Jacquelle

⁹ Kemendag, “Analisis Potensi Produk-Produk Halal Indonesia Ke Negara Anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI),” Pusat Pengkajian Kerjasama Perdagangan Internasional, last modified 2020.

¹⁰ Darmalaksana Wahyudin Busro, ‘Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Stusi Takhrij Dan Syarah Hadis’, *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir*, 6.2 (2021).h. 218. <<https://doi.org/10.30868/at.v6i02.1634>>.

¹¹ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, “Daftar Produk Kosmetik Bersertifikat Halal,” *Kementerian Agama Republik Indonesia*.

Viva	Inez	Gorjes	Emina	Lacoco
Sariayu	Mustika Ratu	Revlon	Maybelline	Zoya
Trueve True Barrier	Safi	Mineral Botanica	B Erl	Lumecolors
Rollover	Snapskin	Nacific	Madame Gie	Dr Ferihana
Carasun	Rose All Day Cos	Garnier	Meeracle	Ms Glow
Martha Tilaar	Joar	Lunica	N'Pure	Bio Beauty Lab
Nivea	True To Skin	Mother of Pearl	Rojukiss	Kahf

Pandangan terhadap prinsip halal dan pengakuan terhadap sertifikasi halal telah menjadi kajian meluas di banyak perguruan tinggi, dimana sebagai insan yang memiliki keimanan dan ketaatan kepada Allah serta direalisasikan dalam bentuk sikap taat keagamaan pada Islam (religiositas Islami). Ketertarikan ini berlatar pada tingkat motivasi seseorang memiliki persepsi atau keputusan terhadap sesuatu yang diyakini benar dan bermanfaat bagi dirinya dan orang lain, hal ini ditunjukkan bahwa Indonesia negara teratas dengan predikat religius tertinggi sebesar 98% yang dipersepsikan mengungguli negara Tunisia dan Turki, pentingnya agama di Indonesia tidak berubah, menjadikannya salah satu publik paling taat beragama.¹²

¹² Christine Tamir, Aidan Connaughton, and Ariana Monique Salazar, *The Global God Divide* (Washington, 2020).h. 13.

Dalam mengukur yang lebih detail dari indikator religiusitas Islami, maka pendekatan indeks keshalehan sosial (IKS) diperoleh sebesar 82,53 berkategori tinggi yang mencakup kepedulian sosial, relasi antar manusia, etika dan budi pekerti, melestarikan lingkungan dan patuh peraturan pemerintah.¹³ Pada periode sebelumnya menjelaskan bahwa kaum muslim kelas menengah di Indonesia dengan pendekatan religiusitas pada aspek perilaku ibadah sedangkan pendekatan konsumerisme pada produk halal, keuangan syariah dan pola pengeluaran.¹⁴ Kedua fakta di atas menunjukkan bahwa religiusitas Islami menjadi fokus penelitian yang dikaitkan dengan berbagai aspek, termasuk pada kajian produk halal sebagai perilaku konsumerisme.

Beberapa penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan antara tingkat religiusitas terhadap produk halal yaitu pada aspek loyalitas konsumen diungkapkan oleh Husniah bahwa faktor religius berpengaruh pada loyalitas konsumen.¹⁵ Hal senada disampaikan oleh Zahara yang menyatakan bahwa variabel religius berpengaruh

¹³ Haris Burhani, Aziz Awaludin, and Raudatul Ulum, *POLICY BRIEF Religiusitas Masyarakat Indonesia: Temuan Indeks Kesalehan Sosial (IKS) 2020* (Jakarta, 2020).h.1-2.

¹⁴ Hasanuddin Ali and Lilik Purwandi, *Indonesia Middle-Class Moslem: Religiosity and Consumerism* (Jakarta, 2017).h 17.

¹⁵ Nafisatul Husniah, "Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2021)*.h.1-10.

positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁶ Dalam perspektif kosmetik yang notebene mayoritas perempuan sebagai konsumen, dimana religiositas merupakan determinan yang signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian kosmetik halal, yang memainkan peranan penting dalam loyalitas konsumen dalam pembelian kosmetik bersertifikat halal.¹⁷ Adanya pengaruh pada produk bersertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen yang positif dan signifikan.¹⁸ Kemudian menekankan pada label halal pada produk memiliki komitmen terhadap variabel loyalitas konsumen produk kosmetik sesuai dengan prinsip syariah, baik dari sifat zatnya, halal proses dan cara mendapatkannya.¹⁹

¹⁶ Jihan Nabila Zahara, "Determinasi Loyalitas Perempuan Milenial Terhadap Pembelian Kosmetik Halal," *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 11, no. 2 (2021). H. 133.

¹⁷ Dwi Suhartanto et al., "Does Religiosity Matter for Customer Loyalty? Evidence from Halal Cosmetics," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1521–1534.

¹⁸ Novie Putri Anggraini and Sri Suryoko, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018).h. 365 - 367.

¹⁹ Fadlil Rahmi, "Pengaruh Label Halal Mui Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Product Cosmetic (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau)," Tesis: Universitas Islam Negeri Riau (Universitas Islam Negeri Riau, 2022).h. i.

Adanya faktor religiositas terhadap gaya hidup konsumen muslim memiliki pengaruh yang positif.²⁰ Selain itu adanya pengaruh gaya hidup terhadap produk halal memiliki indikasi yang kuat dalam mengkaji loyalitas konsumennya.²¹ Kemudian adanya pengaruh gaya hidup dengan loyalitas konsumen menunjukkan ada penguatan terhadap produk yang dikonsumsi.²² Dalam hal pengaruh religiositas yang didalamnya mengandung unsur aqidah, syariah, pengetahuan agama, penghayatan dan pengamalan memiliki pengaruh pada gaya hidup.²³ Begitupun dengan pendapat Miatun dan Santoso yang menjelaskan adanya pengaruh antara tingkat religiositas konsumen terhadap gaya hidup sehingga memberikan ketenangan dan keyakinan pada sikap atau perilakunya.²⁴

Dalam penilaian loyalitas pelanggan atau konsumen yang menjadi fokusnya antara lain harga, kualitas produk dan layanan, citra,

²⁰ Sumbu Latim Miatun, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Toko Artomoro Di Ponorogo," Tesis: IAIN Ponorogo (IAIN Ponorogo, 2018). H. 118 – 119.

²¹ Anggi Angga Resti, 'Persepsi Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal Di Jakarta', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022).h 67. <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.533>>.

²² Miftahul Inayah Salombe, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar," Universitas Hasanuddin (Universitas Hasanuddin, 2021).

²³ U Rosyidah and P Handayati, "Perilaku Konsumen Muslim Di Lombok Berdasarkan Religiusitas Dan Gaya Hidup," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan ...* 10, no. 1 (2022): 40–48.

²⁴ Sumbu Latim Miatun and Lukman Santoso, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 113–120,.

kenyamanan, kemudahan mendapatkan, kepuasan dan garansi.²⁵ Kemudian pelanggan yang loyal kecenderungan lebih rendah berpindah merek kepada produk lainnya terlebih pada produk yang tersertifikasi halal yang menjadi bagian dari ketaatan sebagai muslim.²⁶ Hal menjaga loyalitas pelanggan atau konsumen menjadi fokus perusahaan atau produsen yang diharapkan sehingga target atau nilai penjualannya dapat meningkat.

Paparan di atas menegaskan bahwa jaminan produk halal menjadi industri dan solusi agar menciptakan pasar berkelanjutan, dimana produsen memberikan akses kepercayaan pada produk dengan sertifikasi halal sedangkan konsumen merasa aman dan yakin atas manfaat barang yang dikonsumsinya sehingga menciptakan penawaran dan permintaan yang seimbang pada masa mendatang yang dikaitkan dengan perilaku religiusitas Islami dan gaya hidup dengan mayoritas muslim di Indonesia, walaupun diyakini bukan hanya muslim yang mengkonsumsi produk halal.

²⁵ Lovelock Lovelock and Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh. (New Jersey: Prentice Hall, 2011).

²⁶ Sukoso and others, *Ekosistem Industri Halal*, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia Pusat Studi Halal Thoyyib-Universitas Brawijaya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian. Adapun identifikasi masalahnya antara lain:

1. Sikap religiositas Islami yang hanya ditunjukkan pada hubungan Allah saja, tidak memberikan manfaat atau dampak pada kehidupan manusia, maka sikap tersebut akan menghasilkan “egoisme beragama” yang diartikan beragama hanya urusan hamba dan Tuhan.
2. Kebutuhan manusia akan barang dan jasa, termasuk produk halal, tidak selalu dapat dipenuhi oleh produsen yang memiliki komitmen religiositas.
3. Perilaku konsumen muslim yang memilih produk halal masih terhambat oleh faktor-faktor tertentu, seperti keterjangkauan pemasaran produk.
4. Kota Serang sebagai ibukota provinsi yang tumbuh dan berkembang dalam pembangunan dibutuhkan akses pemasaran, toko, atau pedagang bagi produk, terutama produk kosmetik.
5. Pasar konsumen akan terbentuk apabila penawaran yang diberikan dapat memenuhi kriteria pembeli atau konsumen, salah satunya keseriusan produsen menjaga kehalalan dan kualitas produk.
- 6.

C. Pembatasan Masalah

Masalah penelitian dibatasi pada kajian tentang religiositas Islami pada konsumen produk kosmetik halal, gaya hidup konsumen produk kosmetik halal dan loyalitas konsumen produk kosmetik halal.

D. Perumusan Masalah

1. Seberapa signifikan pengaruh religiositas Islami (X_1) terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal (Y) studi kasus mini market waralaba di Kota Serang?
2. Seberapa signifikan pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal (Y) studi kasus mini market waralaba di Kota Serang?
3. Seberapa signifikan pengaruh religiositas Islami (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal (Y) studi kasus mini market waralaba di Kota Serang?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh religiositas Islami (X_1) terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal (Y) studi kasus mini market waralaba di Kota Serang.

2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal (Y) studi kasus mini market waralaba di Kota Serang.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiositas Islami (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal (Y) studi kasus mini market waralaba di Kota Serang.

F. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memberi kontribusi perusahaan, pemasar atau pedagang serta konsumen tentang pentingnya produk terutama kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal sehingga pada akhirnya menciptakan pasar produk yang kompetitif dan berkualitas bukan hanya bagi muslim sesuai dengan prinsip syariah, termasuk non muslim yang menginginkan produk yang memiliki bahan dan proses secara. Para pedagang dan pemasar produk kosmetik halal lebih berorientasi pada komitmen dan kepeduliann terhadap sesama dengan menyediakan produk-produk yang memiliki izin edar dan halal. Meningkatkan literasi produk halal bagi masyarakat sehingga adanya motivasi produsen menghasilkan produk berkualitas dan halal sesuai permintaan konsumen. Pemerintah dalam melakukan upaya pengawasan dan penindakan bagi perusahaan yang belum menghasilkan produk dengan sertifikasi halal.

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Akademis

Dalam kajian teoretis atau konseptual lebih mengetahui dan memahami pada pengaruh tingkat religiositas Islami, gaya hidup dan loyalitas konsumen produk kosmetik halal serta menganalisis mendalam indikator masing-masing.

2. Praktis

Memberikan gambaran kepada masyarakat, pengusaha dan pedagang dalam meningkatkan kesadaran literasi produk halal yang berkualitas sehingga dengan standar halal yang diterapkan mampu meningkatkan kesejahteraan dan kepedulian.

G. Penelitian yang Relevan

Untuk mengetahui penelitian terdahulu terkait dengan tema pengaruh religiositas Islami, gaya hidup dan loyalitas konsumen produk kosmetik halal sebagaimana berikut:

No.	Sumber/ Tahun	Penulis	Tema	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Jurnal Performa nce : Jurnal Bisnis & Akuntansi	Jihan Nabila Zahara. ²⁷	Determinasi Loyalitas Perempuan Milenial Terhadap Pembelian	Mengkaji keterkaitan religiositas individu, sertifikasi halal, citra	Kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling-	Variabel religiositas memiliki pengaruh yang positif dan

²⁷ Zahara, Determinasi Loyalitas Perempuan Milenial Terhadap Pembelian Kosmetik Halal.

	Volume 11, No.2 (2021)		Kosmetik Halal	merek kosmetik halal, nilai keuntungan setelah menggunakan kosmetik halal, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas wanita terhadap pembelian kosmetik halal	Partial Least Square (SEM-PLS)	signifikan terhadap loyalitas konsumen
2.	SERAMB I: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam, 2(2), 113 – 120 (2022)	Sumbu Latim Miatun dan Lukman Santoso. ²⁸	Pengaruh Religiositas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo	Mengetahui pengaruh religiositas terhadap gaya hidup konsumen muslim konsumen muslim toko Artomoro di Ponorogo	Kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan dari religiositas terhadap gaya hidup konsumen
3.	Skripsi Sarjana IAIN Tulungagung (2021)	Faricha Lita Nabbila. ²⁹	Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiositas, dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian	Mengetahui pengetahuan produk, religiositas, dan gaya hidup Islami berpengaruh terhadap keputusan	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, religiositas, dan gaya hidup Islami berpengaruh

²⁸ Miatus and Santoso, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo," SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam 2, no. 2 (2020): 113–120,...

²⁹ Faricha Lita Nabbila, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Tulungagung)," Skripsi: IAIN Tulungagung (IAIN Tulungagung, 2021).

			Kosmetik Halal (Studi kasus pada Mahasiswi IAIN Tulungagung)	pembelian kosmetik halal?		signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
4.	EKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.01, No. 01 [2022]	Julfan Sahputra dan Rijal Allamah Harahap. ³⁰	Pengaruh Religiositas Terhadap Loyalitas Nasabah	Mengetahui pengaruh religiositas terhadap loyalitas nasabah	Kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiositas terhadap loyalitas nasabah
5.	OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.2, No.1 (2022)	Arif Rachman Putra Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah Didit Darmawan Rahayu Mardikani Ningsih Ella Anastasya Sinambela. ³¹	Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart	Mengetahui pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Gaya hidup memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas pelanggan
6.	<i>Jurnal Ilmu Administrasi</i>	Mia Darmianti, Bulan	Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai	mengetahui pengaruh gaya hidup	Kuantitatif dengan analisis	pengaruh positif dari variabel gaya

³⁰ Julfan Sahputra and Rijal Allamah Harahap, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah," JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1, no. 1 (2022): 1–10.

³¹ Arif Rachman Putra et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart," OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen 2, no. 1 (2022): 71–85.

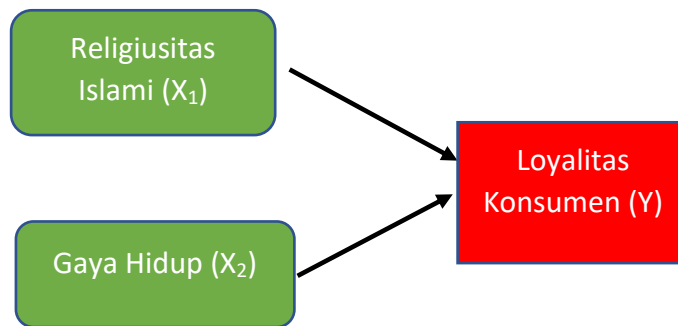
	<i>asi Bisnis</i> , Vol. 8, No. 4, 287-299 (2019)	Prabawani. ³²	Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)	dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	regresi sederhana dan berganda	hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
--	---	--------------------------	--	--	--------------------------------	--

Dari beberapa penelitian yang relevan sebelumnya terkait produk bersertifikasi halal terutama kosmetik dengan pengaruh atau hubungan terhadap gaya hidup, namun penulis belum menemukan adanya pengaruh religiusitas Islami sehingga dapat dijadikan keunikan atau pembeda dengan penelitian sebelumnya.

H. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini agar dapat digambarkan secara ringkas di jelaskan melalui kerangka pemikiran sebagaimana pada gambar berikut:

³² Mia Darmianti and Bulan Prabawani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)* 8, no. 4 (2019): 287–299.



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

Gambar di atas menjelaskan loyalitas konsumen menjadi salah satu fokus dari perusahaan atau produsen yang tentunya harus memperhatikan kebutuhan konsumen. Keberlanjutan bisnis kosmetik halal produsen dan jaringan pemasaran harus mampu memiliki strategi yang tepat dalam menciptakan dan menjaga loyalitas konsumen. Sebab penawaran dalam siklus bisnis tidak akan tercipta tanpa adanya sisi penawaran.

Bagi konsumen loyalitas menjadi penting bagi dirinya selain aspek manfaat dan kebutuhan yang terpenuhi, tapi bagaimana produk yang dikonsumsi memiliki tingkat keamanan dan kualitas tinggi yang tentunya sesuai dengan dayabelinya. Hal ini mengindikasikan produk yang bermutu dan aman serta baik sebagaimana yang disyaratkan dalam sertifikasi halal akan semakin banyak diminati sehingga bagaimana membentuk, menciptakan, menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Komitmen produsen yang

menghasilkan produk bersertifikasi halal telah menjadi industri yang diminta oleh sebagian besar konsumen terutama muslim.

Membentuk hubungan atau pengaruh religiositas Islami menjadi bagian penting dari tingkat keimanan dan ketaqwaan seorang muslim, sehingga dalam aplikasi kehidupan nilai religiositas Islami dimanifestasikan dalam standar halal bagi kebutuhannya. Dengan menjaga sikap religiositas Islami, seorang konsumen muslim berhak mencari dan mendapatkan kebutuhannya melalui sertifikasi halal, dalam hal ini pilihan tersebut menjadi mutlak karena keyakinan akan kebutuhan sebuah produk. Indikasi dengan semakin baiknya seorang muslim bersikap dengan religiositas Islami, maka akan mempertahankan dan mencari produk-produk dengan standar serta tersertifikasi halal sehingga dalam jangka panjang akan terbentuk atau mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk terutama kosmetik halal.

Dalam kehidupan keseharian, sebagian besar muslim dapat dikatakan hidup wajar dan sederhana, namun tidak dapat dihindari bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh motivasi dan lingkungannya. Namun jika seorang muslim komitmen pada perintah Allah tentang sikap atau perilaku tentang kebutuhan dan kehidupan, maka akan terbentuk gaya hidup sederhana sesuai dengan kebutuhannya. Terutama di Indonesia, kehidupan muslim berada di kelas menengah yang diartikan daya beli

diluar bahan makanan pokok sudah cukup besar. Indikasinya bahwa gaya hidup seseorang akan dihadapkan pada pilihann dan kebutuhannya, dimana semakin tinggi gaya hidup seseorang tentang kehalalan maka akan semakin baik tingkat loyalitas konsumen pada produk bersertifikasi halal, dalam hal ini produk kosmetik halal.

Interaksi antara religiositas Islami dan gaya hidup salah satu dasar penting, bagi produsen menilai loyalitas konsumennya. Dimana kedua faktor tersebut dapat membentuk loyalitas, sehingga diperlukan upaya untuk menjaga religiositas Islami dan gaya hidup konsumennya dapat melalui program yang memberikan rasa bangga dan bermanfaat dari produk yang dikonsumsi. Kemudian produsen akan mendapatkan peningkatan akses kepercayaan dari pasar sehingga menciptakan citra positif jika produk yang dihasilkan telah tersertifikasi halal. Dengan demikian semakin baik tingkat religiositas Islami dan gaya hidup, maka akan semakin baik loyalitas yang terbentuk pada konsumen terutama produk kosmetik halal.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penyajian penelitian, akan digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, sistematika pembahasan.

2. BAB II : KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESA

Pada bab ini berisi paparan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dilakukan peneliti antara lain: teori religiositas Islami, teori gaya hidup, teori loyalitas konsumen, jaminan produk halal, teori perilaku konsumen berpindah (*switcher brand*), pengaruh religiositas terhadap loyalitas konsumen, pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen, pengaruh religiositas dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen dan hipotesa.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan waktu dan tempat, populasi dan sampel, jenis dan metode penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji persyaratan analisis dan teknik analisis data.

4. BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi pengaruh religiositas Islami terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal, pengaruh gaya hidup terhadap

loyalitas konsumen produk kosmetik halal, pengaruh religiositas Islami dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal.

5. BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.