

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Hal ini didukung berdasarkan data yang dirilis dari website resmi Pusat Data Kementerian Agama Republik Indonesia tentang data penduduk berdasarkan jumlah pemeluk agama yang ada di Indonesia pada tahun 2018.

Gambar 1.1
Data Penduduk Berdasar Jumlah Pemeluk Agama
Tahun 2018



Sumber: Data.kemenag.go.id (2018)

Berdasarkan data di atas, dari beberapa agama yang diakui dan dianut oleh penduduk Indonesia,

menyatakan bahwa jumlah pemeluk agama Islam merupakan yang tertinggi yaitu mencapai sebanyak 231.069.932 jiwa atau setara dengan 87,20% dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018. Hal ini sekaligus menyatakan bahwa pemeluk agama Islam merupakan mayoritas terbesar di Indonesia dibandingkan dengan kepercayaan yang lainnya yang diakui di Indonesia. Semakin banyaknya penduduk beragama Islam di Indonesia, maka semakin besar pula permintaan akan barang halal di Indonesia.¹

Pertumbuhan penduduk Muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas Muslim telah menunjukkan efek positif yang telah membuat kemajuan signifikan dalam permintaan dunia untuk produk Halal. Berdasarkan laporan *State of Global Islamic Economy Report* menunjukkan bahwa kontribusi Muslim terhadap gaya hidup halal di dunia pada tahun 2018 adalah USD 2,2 triliun dan pengeluaran untuk obat-obatan dan kosmetik adalah USD 92 miliar dan USD 6 miliar. Kontribusi besar pembelian produk halal bagi umat Islam di dunia menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi global saat ini. Menurut laporan tersebut, sektor obat dan kosmetik halal diproyeksikan tumbuh sebesar

¹Tifani Crisma Damayanti, Skripsi: “*Faktor Kesadaran Halal pada Produk Kosmetik di Kalangan Muslimah Milenial di Indonesia*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), h. 4

USD 134 miliar dan USD 95 miliar pada tahun 2024.² Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat, diketahui nilai ekspor industri kosmetik dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dimana bisa dilihat di tabel 1.1 nilai ekspor dalam industri kosmetik setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1.1
Perbandingan Nilai Ekspor dari Tahun ke Tahun

| Tahun | Nilai Ekspor (US \$) |
|--------------|-----------------------------|
| 2017 | 50.184.295,81 |
| 2018 | 50.583.443,82 |
| 2019 | 58.050.357,59 |
| 2020 | 68.672.795,64 |
| 2021 | 69.179.589,08 |

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Pada awalnya pasar produk halal dianggap terbatas dan tidak menguntungkan. Namun, saat ini, produk halal bisa menjadi fokus perhatian di beberapa negara yang

²Sukoso, dkk, *Ekosistem Industri Halal*, (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2020), h. 43

digunakan untuk meningkatkan pendapatan. Permintaan produk halal tidak terbatas pada makanan, tetapi juga merambah ke kategori produk lainnya, termasuk kosmetik halal. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh brand kecantikan Marina bahwasanya kosmetik dipandang sebagai cara untuk menyempurnakan penampilan setiap wanita dan sebagai cara untuk mendukung kepercayaan diri untuk tampil lebih dalam kehidupan sosial mereka. Selain itu, di zaman yang serba modern ini, memiliki penampilan yang menarik merupakan salah satu hal yang diprioritaskan oleh setiap orang, terutama wanita yang identik dengan kecantikan. Tampil menarik merupakan dambaan setiap wanita, dimanapun dan kapanpun, ada banyak cara untuk mencapai tampilan yang diinginkan. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan produk kosmetik.³ Semakin berkembangnya industri kosmetik halal menyebabkan perusahaan-perusahaan kosmetik terdorong untuk mensertifikasikan produknya dan memanfaatkan tren kosmetik halal guna menyesuaikan permintaan pasar, adapun telah terdata kosmetik lokal yang bersertifikat halal menurut MUI tahun 2021.

³<https://wolipop.detik.com/> diakses pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 10.36 WIB

Tabel 1.2**Merek Kosmetik Bersertifikat Halal LPPOM MUI 2021**

| No | Nama Perusahaan | Nama Produk |
|-----------|---------------------------------|--|
| 1 | PT. Pz Cussons Indonesia | Cussons Baby Cologne Cheerful Smile |
| 2 | PT. Orindo Alam Ayu | Giordani Gold Iconic Metallic Matte Lipstick - Frozen Rose, Giordani Gold Iconic Metallic Matte Lipstick - Nude Glow, Giordani Gold Mastercreation Foundation Spf 18 Light Ivory Neutral, |
| 3 | PT. Rama Cipta Mandiri | Quadro Serum Ha, Thanthazee Body Scrub Coffee |
| 4 | PT. Aulia Cosmetic Indonesia | E-Senses Fabulous Touch Powder Matte Lipstick - 02 Rome Coral, E Senses Fabulous Touch Powder Matte Lipstick - 04 Swiss Cherry, E Senses Fabulous Touch Powder Matte Lipstick - 05 Seoul |

| | | |
|---|--|---|
| | | Raspberry, Aulia Soothing Bb Cream - 01 |
| 5 | PT. Cosmax Indonesia | Gorjes Magnificent Ace Serum |
| 6 | PT. Unilever Indonesia Tbk. (Pc Factory) | Lifebuoy Antibacterial Handwash Total 10 |
| 7 | PT. Sensatia Botanicals | Sensatia Botanicals Seastem Marine Eye Concentrate |
| 8 | Cv. Cahaya Multi Mandiri | Airee Beauty Day Cream, Airee Beauty Facial Wash Habbats, Airee Beauty Night Cream Propolis, Airee Beauty Toner |
| 9 | PT. Cosmar | Avione White Expert Whiteessential Intense Complex Serum |

Sumber: <https://halalmui.org/>

Halal atau haramnya suatu produk khususnya produk kosmetik sangat penting untuk diperhatikan karena menyangkut pada kepercayaan konsumen dan jaminan keamanan pada saat menggunakannya.⁴

⁴Tifani Crisma Damayanti, Skripsi: "Faktor Kesadaran Halal,", h. 11

Konsep halal sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat Islam. Islam mengatur bahwa manusia wajib mengonsumsi barang yang halal. Hal ini tercantum dalam surah al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan-syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁵

Dari firman Allah SWT di atas menjelaskan bahwa kita sebagai umat Islam wajib mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Jika diperluas, ayat tersebut hanya sebatas menjelaskan tidak hanya makanan halal yang kita konsumsi, tetapi juga apa yang kita konsumsi di luar tubuh, seperti penggunaan kosmetik.

Sangat penting bagi umat Islam untuk mengetahui komposisi setiap produk kosmetik yang mereka gunakan. Hal ini disebabkan munculnya beberapa kasus tentang dampak penggunaan zat berbahaya dalam kosmetik

⁵Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur’an Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, Departemen Agama Republik Indonesia, h. 25

bahwasanya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan ada sekitar 18 item produk kosmetik kecantikan yang mengandung bahan-bahan berbahaya. Temuan tersebut merupakan hasil sampling dan pengujian BPOM pada masa pandemi antara Juli 2020 hingga September 2021, yang dilakukan oleh 73 UPT Badan POM di seluruh Indonesia.⁶ Kesadaran masyarakat muslim tentang tingkat keamanan kosmetik yang digunakan semakin meningkat. Namun, kesadaran akan kosmetik halal di kalangan masyarakat muslim Indonesia masih dinilai rendah. Kesadaran konsumen yang masih rendah ini juga akan menyebabkan konsumen untuk tidak selalu memperhatikan kehalalan bahan-bahan yang digunakan yang terdapat di dalam produk kosmetik.⁷

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Proses yang terjadi ketika seseorang ingin membuat keputusan pembelian

⁶<https://www.kompas.com/> diakses pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 11.00 WIB

⁷Romizah, dan Fuad Mas'ud, "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal", *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 1, No. 1, (2021) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, h. 44

adalah mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁸

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang diantaranya adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut.⁹ Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas; misalnya pembeli akan menyenangkan produk yang bermanfaat, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan memicu tindakan pembelian. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat cenderung kurang disukai pembeli, serta produk berkualitas buruk yang hanya menarik pembeli sesaat.

Selain itu, norma subjektif juga mempengaruhi keputusan pembelian. Norma subjektif adalah persepsi atau visi seseorang terhadap keyakinan orang lain yang

⁸Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, (September 2013), h. 1253

⁹Christian Kapantouw dan Silvy L. Mandey, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, (Juni 2015), h. 708

mempengaruhi niat/minat atau tidaknya melakukan perilaku yang bersangkutan.¹⁰ Berdasarkan pengertian tersebut bahwasanya norma subjektif dianggap sebagai dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan untuk menggunakan produk kosmetik halal.

Perceived Behavioral Control yang dirasakan juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Perceived Behavioral Control* juga bisa dikatakan sebagai rasa *self-efficacy* atau kemampuan seseorang untuk menampilkan perilaku yang diinginkan. Kontrol perilaku yang dirasakan juga dianggap sebagai fungsi keyakinan (*belief*), yaitu keyakinan akan ada tidaknya faktor-faktor yang mendukung atau menghambat perkembangan perilaku. Keyakinan ini tidak hanya disebabkan oleh pengalaman masa lalu dengan perilaku, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh informasi tidak langsung tentang perilaku yang diperoleh dengan mengamati pengalaman orang atau teman yang dipercaya.¹¹ Selanjutnya promosi, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran, karena promosi merupakan bentuk komunikasi

¹⁰Christian Kapantouw dan Silvy L. Mandey, "Pengaruh Sikap, ...
..., h. 708

¹¹Yuli Yulfinarsyah, "Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control dan Perceived Risk Pada Intensi Menggunakan Produk Energi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. XXVI, No. 2, (Agustus 2021), h. 138

yang menarik. Bahkan jika produk bagus tanpa iklan yang efektif berarti produk tersebut tidak laku. Dengan tindakan tersebut, pelanggan akan mengetahui kegunaan produk tersebut. Dengan promosi, akan dapat merubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan atau membeli produk.¹²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Romizah dan Fu'ad Mas'ud terkait dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control* yang dimana berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan *Three-box Methods* yang dapat dikategorikan rata-rata indeks skor tersebut berada pada tingkatan kategori “tinggi”. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap norma subjektif dan *perceived behavioral control* pada penelitian tersebut adalah baik.¹³

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum, dan Lu'luul Maknun, secara simultan terkait dengan variabel sikap, norma subjektif, dan

¹²Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, (Juni 2020), h. 40

¹³Romizah, dan Fuad Mas'ud, "Pengaruh Religiusitas,", h. 52.

persepsi control perilaku berpengaruh pada minat beli produk kosmetik bersertifikat halal. Kemudian secara dominasi menunjukkan bahwa secara umum aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku yang mendominasi dalam minat beli konsumen. Sementara itu, norma subjektif menjadi faktor penentu yang lebih rendah dalam mempengaruhi minat beli.¹⁴

Melihat permasalahan-permasalahan di atas dapat diketahui bahwa terdapat hasil yang bervariasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, sehingga perlu dilakukan identifikasi kembali mengenai faktor yang menentukan minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk meneliti lebih dalam tentang **”Determinan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Melalui Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Promosi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

¹⁴Yunita Ningtyas dkk, “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal”, *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol. 2, No. 8, (Maret 2021), h. 48.

1. Keinginan instan dari masyarakat untuk mempercantik diri dengan kosmetik yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan kesalahan yang tidak memperhatikan label halal dari sebuah kosmetik.
2. Norma subjektif juga berhubungan dengan keputusan pembelian kosmetik halal. Yaitu persepsi seseorang terhadap keyakinan orang lain yang tidak melakukan perilaku pembelian kosmetik bersertifikat halal.
3. *Perceived Behavioral Control* juga berhubungan dengan keputusan pembelian kosmetik halal, yaitu beredarnya informasi tidak langsung tentang perilaku pembelian kosmetik yang tidak memperhatikan label halal, yang diperoleh dengan mengamati pengalaman orang atau teman yang dipercaya.
4. Kegiatan promosi produk kosmetik sebagian besar hanya menampilkan keuntungan dari penggunaan produknya saja tanpa menampilkan label halal dalam kegiatan promosi produk tersebut.
5. Kehalalan penggunaan kosmetik belum menjadi preferensi bagi sebagian besar wanita Muslimah Indonesia, sedangkan mengkonsumsi produk halal termasuk kosmetik adalah merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh seorang Muslim.
6. Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang dapat menentukan minat beli produk kosmetik bersertifikat halal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang digunakan adalah Mahasiswi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 dan 2019
2. Penelitian hanya membahas tentang faktor-faktor yang kemungkinan akan menjadi penentu minat beli konsumen produk bersertifikat halal melalui sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan promosi.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka diperoleh beberapa perumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal?
3. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal?

4. Apakah Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal?
5. Apakah Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang peneliti paparkan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal
2. Untuk mengetahui apakah Norma Subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal
4. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk pihak-pihak berikut:

1. Kontribusi Teoritis

- a. Bagi Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memperkaya bahan kajian atau menambah perpustakaan di bidang ekonomi Syariah khususnya produk halal, dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk halal, serta dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang ekonomi Syariah yang terfokus pada produk halal.

- b. Bagi Mahasiswa

Memberikan bukti empiris kebenaran teori maupun pendapat para ahli yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan promosi.

2. Kontribusi Praktik

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu media penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan. Selain itu penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis terkait Determinan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Melalui Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Promosi pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 dan 2019.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai hal-hal apa sajakah yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal, dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagaimana bentuk konsumsi yang kita lakukan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.¹⁵ Dalam hal ini kerangka berpikir haruslah memuat deskripsi mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara teoritis yang nantinya akan memudahkan penulis untuk merumuskan hipotesis penelitian.

Sebelum adanya perilaku menggunakan produk kosmetik halal, seseorang diasumsikan sudah memiliki intensi untuk memperlihatkan perilakunya tersebut. Dalam hal ini, intensi perilaku dapat terbentuk melalui beberapa keyakinan. Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, yang dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin akan diperolehnya. Misalnya dalam pemilihan produk kosmetik yang halal, konsumen memilih produk kosmetik yang halal karena banyak memberikan manfaat bagi kesehatan tubuhnya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikapnya terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukannya dapat memberikan keuntungan baginya. Selanjutnya, hal

¹⁵Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Jakarta: Pustaka Ilmum, 2020), h. 321.

yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keyakinan mengenai harapan orang lain untuk menggunakan produk kosmetik halal tersebut. Misalnya, Anda memiliki orang tua yang senang belajar dan menyemangati Anda untuk selalu belajar. Selain itu, Anda memiliki teman yang tidak suka belajar dan membuat Anda tidak mau belajar. Keyakinan orang-orang yang berbeda ini dapat dihitung menurut seberapa penting mereka bagi Anda, yang jumlahnya akan mempengaruhi niat perilaku Anda tentang belajar atau tidak belajar.

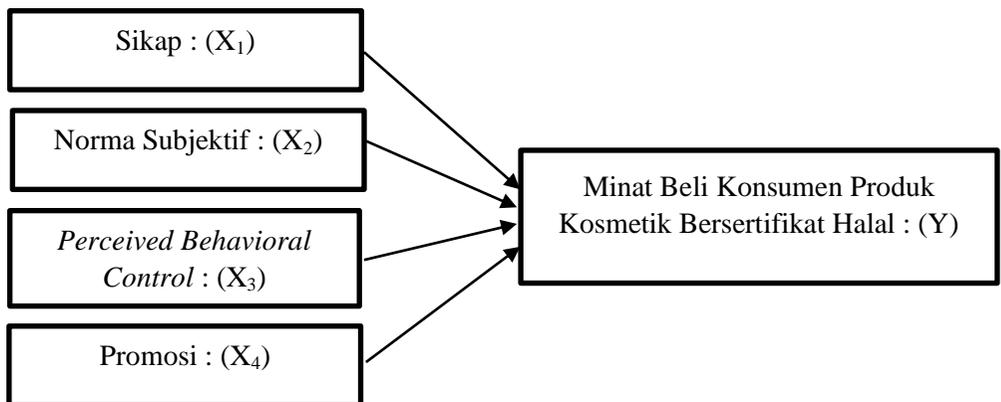
Niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi juga oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Setiap individu memiliki kontrol terhadap dirinya yang dapat mendorongnya untuk berniat melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* yang dirasakan individu berbeda-beda karena pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu juga berbeda-beda.

Promosi juga merupakan salah satu media yang efektif, yang tidak hanya membangun kesadaran akan suatu merek tetapi juga mempengaruhi minat pembelian dari audiens iklan. Dalam konteks produk halal, pemasang iklan semestinya memahami target yang dituju adalah konsumen Muslim. Pemasang iklan harus memahami bagaimana mereka berpikir, bertindak dan berperilaku.

Amati pula apa yang membuat mereka tertarik untuk mendengar, melihat dan kemudian mengikuti dari iklan tersebut.

Dalam kerangka pemikiran ini, menggambarkan adanya pengaruh Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.2
Diagram Kerangka Pemikiran Penelitian



H. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi tentang : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Pembahasan.

- BAB II Berisi tentang Kajian Pustaka. Bab ini menguraikan teori-teori tentang minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal melalui sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan promosi yang berkaitan dengan kerangka berfikir, Hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Dan Hipotesis Penelitian.
- BAB III Merupakan Metodologi Penelitian. Bab ini merupakan metodologi penelitian yang berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel penelitian, dan definisi operasional variabel.
- BAB IV Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasannya yang analitis dan terpadu, temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

BAB V Merupakan Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dan saran untuk studi lebih lanjut.