

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini banyak perempuan yang ingin terlihat cantik dan menarik. Bagi perempuan penampilan adalah nomor satu yang harus diperhatikan. Konsep kecantikan sekarang dilihat dari kulit putih dan wajah bersih. Banyak perempuan yang menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan penampilan wajah. Produk kosmetik menjadi salah satu barang penting untuk memenuhi kebutuhan tambahan dan keinginan perempuan dalam meningkatkan penampilan agar terlihat lebih menarik dan cantik. Banyak sekali produk-produk kosmetik di pasaran dengan berbagai pilihan merek. Selain itu sekarang perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing dalam memenuhi permintaan produk kosmetik dengan menghadirkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemajuan pesat dalam industri kosmetik saat ini menarik perhatian khususnya di kalangan wanita. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan banyak yang menawarkan jasa terkait produk-produk kecantikan. Jumlah pengusaha di sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang mencolok dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, mencatat peningkatan sekitar 20,6% selama periode tersebut (Kemenperin.go.id., 2023). Saat ini penduduk Muslim Indonesia meningkat mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa (Mastuki, 2020). Bertambahnya masyarakat Muslim di Indonesia membuat

meningkatnya permintaan produk kosmetik halal. Pertumbuhan pasar kecantikan halal tidak hanya disebabkan oleh kenaikan jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia, melainkan juga oleh meningkatnya minat konsumen non-Muslim yang menyadari keunggulan manfaat produk kecantikan halal (Sekarwangi, 2021). Beberapa anggota masyarakat non-Muslim membeli produk halal karena mereka yakin bahwa menggunakan produk tersebut memberikan tingkat rasa aman yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yang tidak memenuhi standar halal. Banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus dan menyertakan label halal ke dalam produk-produk mereka.

Tabel I. 1
Negara Kosmetik Halal Terbesar di Dunia

No	Negara	Pengguna Kosmetik Halal (miliar dolar AS)
1	India	5,88
2	Indonesia	4,19
3	Bangladesh	3,67
4	Malaysia	3,44
5	Rusia	3,44

Sumber: Databoks diakses tanggal 14 Oktober 2023

Berdasarkan data dari databoks yang *diakses tanggal 14 Oktober 2023*, Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar dolar AS sedangkan yang terbesar dari India yang mencapai sebesar US\$5,88 miliar dolar AS. Bangladesh berada di peringkat ketiga dengan konsumsi sebesar US\$3,67 miliar. Lalu, negara tetangga Malaysia mencatat konsumsi sebesar US\$3,44 miliar. Nilai konsumsi Malaysia ini sama dengan Rusia. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pengguna pada produk kosmetik halal di

Indonesia. Perempuan tidak hanya menginginkan produk kosmetik yang berkualitas tinggi, tetapi juga memerlukan jaminan bahwa produk kecantikan dalam proses produksinya terjamin aman dan halal.

Wardah merupakan salah satu kosmetik lokal yang terkenal kehalalannya dan sudah pasti aman. Produk ini berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 1999 wardah dinobatkan *World Halal Council* sebagai pelopor merek kosmetik halal Indonesia. Selain itu wardah menjadi pertama dan satu-satunya yang masuk ke “*Global Fastest Growing Brand 2014-2015*”. Merek kosmetik Wardah meraih pengakuan dari LPPOM MUI dengan nomor sertifikat 00150010680899 karena kehalalan produknya. Merek tersebut juga merupakan kosmetik halal yang tetap eksis mengikuti zaman dan terus mempertahankan perkembangan produk walaupun bersaing dengan merek luar negeri yang lebih terkenal.

Tabel I. 2
Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)

No	Merek	Nilai (%)
1	Wardah	48
2	Emina	40
3	Make Over	22
4	Something	19
5	Purbasari	15
6	Y.O.U	14
7	Dear Me Beauty	11
8	Sariayu	11
9	Luxcrime	10
10	Mustika Ratu	10

Sumber: Databoks diakses tanggal 13 Oktober 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan ada 10 merek brand lokal kosmetik di Indonesia. Wardah yang paling banyak digunakan dengan nilai

48% selanjutnya kedua yaitu Emina dengan nilai 40%, Make Over dengan nilai 22%, Something dengan nilai 19%, Purbasari dengan nilai 15%, Y.O.U dengan nilai 14%, Dear Me Beauty dan Sariayu dengan nilai 11%, Luxcrime dan Mustika Ratu dengan nilai 10%. Dapat dilihat bahwa produk wardah merupakan produk terfavorit pertama dan paling banyak diminati konsumen. Setiap produk wardah yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation selalu memastikan aspek kualitas dan kemanfaatan produk untuk konsumen. Produk ini terdiri atas 4 kategori, yaitu perawatan tubuh dari skincare (perawatan wajah), makeup, perawatan rambut, dan perawatan tubuh.

Tabel I. 3
Data Top Brand Index (Kategori Bedak Tabur 2019-2023)

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	23.9%	20%	20.3%	20.5%	19.3%
Marcks	19.6%	18.3%	20.6%	18.1%	17.7%
Make Over	-	-	8.1%	11.6%	11.2%
Viva	8.3%	6.6%	5.5%	4.7%	5.2%
Pixy	5.2%	5.2%	5.0%	-	4.2%

Sumber: Top Brand Index diakses 2023

Pada tabel I.3 terlihat kategori bedak tabur merek wardah terbaik menurut Top Brand Index tahun 2019-2023. Presentase bedak tabur Wardah tertinggi adalah 23,9% pada 2019, pada tahun 2020 presentase 20%, tahun 2021 presentase 20,3%, tahun 2022 presentase 20,5%, tahun 2023 presentase terendah 19,3. Produk bedak tabur wardah mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2023, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2021-2022. Meskipun penjualan produk bedak tabur wardah mengalami naik turun akan tetapi wardah masih menduduki top brand nomer satu. Hal ini menunjukkan bahwa produk

wardah memiliki kualitas yang baik sehingga masih banyak diminati oleh konsumen.

Tabel I. 4
Hasil Surve Merek Kosmetik Yang Terlaris di Kebumen

No	Merek Kosmetik
1	Wardah
2	Emina
3	YOU
4	Make Over
5	Viva

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa produk wardah memiliki penjualan nomer 1 terlaris yang paling banyak diminati dan dibeli oleh wanita masyarakat Kebumen. Produk kosmetik wardah di Kebumen sudah sangat terkenal banyak masyarakat kebumen yang menggunakan produk kosmetik wardah untuk menunjang penampilan wajah ketika beraktifitas. Dalam setiap pembelian kosmetik, keputusan konsumen memiliki dampak besar dalam memastikan bahwa produk tersebut memang dipilih sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan penampilan mereka.

Menurut Nurdin dan Setiani, (2021) menjelaskan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian menjadi elemen penting dalam perilaku konsumen (Rachmawati dkk., 2022). Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen perlu menjalani serangkaian proses dengan cermat untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan mereka. Hal ini penting agar keputusan pembelian sesuai yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Peneliti melakukan observasi pada pembeli dan pengguna produk kosmetik wardah dengan mengajukan pertanyaan kepada 31 responden. Pada observasi ini responden diminta memilih faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan penggunaan produk kosmetik wardah. Selain itu responden juga diminta memberi alasan pada pilihan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Berikut hasil data observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan responden pembeli dan pengguna produk wardah di Kebumen.

Tabel I. 5
Hasil Observasi Pembeli dan Pengguna Produk Wardah Di Kebumen
2023

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentasi
1	Halal Product Knowledge	10	33,3%
2	Halal Product Awareness	7	23,3%
3	Product Involvement	5	16,7%
4	Religiosity	5	16,7%
5	Harga	3	10%
Jumlah		31	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel I.5 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk wardah dipengaruhi oleh 5 faktor. Pertama *halal product knowledge* dengan responden 10 presentase 33,3% dengan alasan produk wardah terkenal skincare halal, kedua *halal product awareness* dengan responden 7 presentase 23,3%, ketiga *product involvement* dengan responden 5 presentase 16,7% dengan alasan cocok dan merasa penting membeli dan menggunakan produk tersebut, keempat *religiosity* dengan responden 5

presentase 16,7% dengan alasan produk yang dipakai untuk tubuh wajib halal, kelima harga dengan responden 3 presentase 10% dengan alasan produk harganya terjangkau. Dari hasil observasi tersebut peneliti memilih 4 faktor teratas sebagai variabel penelitian dalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kebumen.

Salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah yaitu *halal product knowledge*. Menurut Fauziah and Al Amin, (2021) menjelaskan pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang didasarkan pada ingatan atau pengetahuan seseorang pikiran konsumen. Pengetahuan produk mencakup berbagai macam informasi produk yang diketahui oleh konsumen tentang suatu produk, termasuk jenis produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan keyakinan produk (Nurhayati dan Hendar, 2020). Tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan menentukan keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian mereka (Rachmawati, dkk, 2022). Pengetahuan yang mendalam mengenai produk memungkinkan konsumen untuk membandingkan keunggulan dan kekurangan antar produk, memudahkan mereka dalam mengambil keputusan terkait pembelian (Putra dan Trishananto, 2022). Keberhasilan produk wardah menjadi brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan membuktikan bahwa tingginya pemahaman pengetahuan konsumen terhadap produk. Produk wardah juga terkenal dengan label halalnya dan aman digunakan. Menurut Adiba dan Wulandari (2018) menjelaskan semakin baik pengetahuan mengenai kehalalan

suatu produk, hal itu akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada pemilihan produk kecantikan yang memenuhi standar kehalalan. Pada penelitian Rachmawati dkk., (2022) menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara pengetahuan produk dan pengambilan keputusan pembelian.

Selain *halal product knowledge* faktor lainnya yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yaitu *product involvement*. Keterlibatan produk merupakan kepedulian dan perhatian terhadap produk dan karakteristik atau atribut produk yang disesuaikan dengan kajian informasi produk halal (Rachmawati dkk., 2019). *Product involvement* sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat hubungan personal dari suatu produk bagi dirinya (Putra dan Trishananto, 2022). Keterlibatan produk mencakup tidak hanya seberapa pentingnya konsumen menemukan atribut spesifik secara individu, tetapi juga menjadi penanda sejauh mana seseorang menilai pentingnya berbagai aspek atau atribut suatu produk, terutama dalam konteks produk halal (Rachmawati dkk., 2022). Menurut Peng dkk., (2019) menjelaskan keterlibatan produk tingkat keterlibatan konsumen berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, dipengaruhi oleh faktor pribadi, persepsi signifikansi, dan tingkat risiko terkait dengan produk. Keterlibatan yang tinggi mengarah pada penyelesaian masalah yang kompleks, yang mencakup pencarian aktif dan pemanfaatan informasi, pemrosesan informasi dengan hati-hati, serta pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai atribut produk sebelum membentuk keyakinan (Nasution dkk., 2022). Sebaliknya, keterlibatan yang rendah terkait dengan perilaku rutin, kebiasaan, atau impulsif tanpa melakukan

pemrosesan informasi yang mendalam. Bagi perempuan, kosmetik sangat dibutuhkan dalam menunjang penampilan, hal ini membuat perempuan sangat terlibat dalam pembelian kosmetik. Mereka akan memilih produk kosmetik yang cocok, berkualitas, aman dan halal. Produk kosmetik wardah menawarkan berbagai pilihan shade yang sangat sesuai dengan beragam warna kulit orang Indonesia. Pada penelitian Rachmawati dkk., (2022) menjelaskan ada hubungan yang signifikan antara keterlibatan produk dan pengambilan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya setelah *product involvement* yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian adalah *religiosity*. Religiusitas merupakan keyakinan seorang individu terhadap agamanya (Sukma dan Cahyono, 2021). Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai agama, keyakinan, dan melibatkan diri dalam aktivitas keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Fauziah dan Al Amin, 2021). Individu yang memiliki keyakinan keagamaan yang kuat akan menilai segala aspek kehidupan mereka melalui kerangka berpikir keagamaan, sehingga mereka cenderung mengintegrasikan nilai-nilai agama ke dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari mereka (Nurhayati dan Hendar, 2020). Perempuan yang taat dalam beragama tentu akan memilih produk yang sesuai dengan standar halal yang berhubungan dengan perintah dan ajaran agama Islam yang diyakini. Semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi dalam pengambilan keputusan pada produk-produk halal. Wardah merupakan produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal. Dalam penelitian Amalia, (2020)

mengatakan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk halal.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *halal product knowledge*, *product involvement* dan *religiosity* tetapi juga dipengaruhi oleh *halal product awareness*. Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu produk (Rachmawati dkk., 2022). Dalam konteks halal, kesadaran secara harfiah mengacu pada pemahaman atau pengalaman yang mendalam terkait makanan, minuman, dan produk halal lainnya, mencakup pengetahuan yang komprehensif mengenai keadaan atau situasi saat ini (Nurhayati dan Hendar, 2020). Kesadaran halal sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk (Putra and Trishananto, 2022). Saat ini kesadaran akan produk halal pada masyarakat Indonesia meningkat, dapat dilihat dari banyak pilihan produk kosmetik halal di pasar-pasar. Wardah merupakan produk kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Pada penelitian ini *halal product awareness* sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh *halal product knowledge*, *product involvement* dan *religiosity*. Hal ini didasari pada penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh *halal product awareness* pada keputusan pembelian dengan *halal product knowledge*, *product involvement* dan *religiosity* sebagai variabel bebas. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Trishananto (2022) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Menurut Nurhayati dan Hendar (2020) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *halal product knowledge* dan *halal product awareness*. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga menyatakan terdapat hubungan positif antara *religiosity* dan *halal product awareness*. Menurut Putra dan Trishananto (2022) menyatakan *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal.

Dari latar belakang tersebut penulis ingin meneliti pengaruh keputusan pembelian pada produk halal yaitu produk kosmetik wardah. Alasan penulis menggunakan ketiga variabel bebas tersebut karena dalam penelitian terdahulu ada keterkaitan variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Product Knowledge*, *Product Involvement*, *Religiosity*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Halal Product Awareness* Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menentukan rumusan masalah untuk penelitian ini yang mengfokuskan pada *halal product knowledge*, *product involvement*, *religiosity*, dan *halal product awareness* terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *halal product knowledge* terhadap *halal product awareness* pada kosmetik wardah di Kebumen?
2. Apakah pengaruh *halal produk knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik wardah di Kebumen?

3. Apakah pengaruh *product involvement* terhadap *halal product awareness* pada kosmetik wardah di Kebumen?
4. Apakah pengaruh *product involvement* terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik wardah di Kebumen?
5. Apakah pengaruh *religiosity* terhadap *halal produk awareerness* pada kosmetik wardah di Kebumen?
6. Apakah pengaruh *religiosity* terhadap *keputusan Pembelian* pada kosmetik wardah di Kebumen?
7. Apakah pengaruh *halal produk awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik wardah di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah untuk penelitian ini agar tidak menyimpang dalam konteks masalah, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen dengan responden wanita masyarakat Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik wardah.
2. Responden berusia lebih dari 17 tahun ke atas.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Fauziah dan Al Amin (2021) menyatakan keputusan pembelian didasarkan pada penilaian obyektif atau dorongan emosional. Selain itu Nurdin dan Setiani (2021) menjelaskan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana

konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Indikator menurut Hanaysha, (2018) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Niat membeli
2. Frekuensi pembelian
3. Kepuasan secara keseluruhan
4. Merekomendasikan
5. Loyalitas merek

b. *Halal Product Awareness*

Kesadaran dalam konteks halal secara harafiah berarti memiliki pengalaman terhadap sesuatu atau mengetahui dengan baik apa yang terjadi saat ini pada makanan, minuman, dan produk halal lainnya (Nurhayati dan Hendar, 2020). Kesadaran terhadap halal adalah pemahaman bahwa seorang konsumen menganggap suatu produk sesuai dengan prinsip halal, yang menjadikan mereka lebih berhati-hati dalam mengonsumsi produk tersebut (Putra dan Trishananto, 2022).

Menurut Nurhayati dan Hendar (2020) menjelaskan ada beberapa indikator untuk mengukur variabel *halal awareness* sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk halal
2. Kepedulian terhadap produk halal
3. Kepercayaan terhadap produk halal

4. Preferensi terhadap produk halal

c. *Halal Product Knowledge*

Menurut Fauziah dan Al Amin, (2021) menjelaskan pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang bersumber dari ingatan atau pengetahuan seseorang pikiran konsumen. Menurut Sukma dan Cahyono (2021) menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan, ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Indikator pengetahuan produk halal menurut Nurhayati dan Hendar (2020) sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang pengertian halal
2. Pengetahuan tentang kriteria produk halal
3. Pengetahuan tentang proses sertifikat halal

d. *Product Involvement*

Keterlibatan merujuk pada perasaan pribadi terkait kepentingan atau ketertarikan konsumen dalam proses pengambil, menggabungkan, konsumsi, dan membuang barang dan layanan (Putra dan Trishananto, 2022). Keterlibatan produk merupakan kepedulian dan perhatian terhadap produk dan karakteristik atau atribut produk yang disesuaikan dengan kajian informasi produk halal (Rachmawati dkk., 2019).

Menurut Peng dkk., (2019) menyatakan mengukur keterlibatan produk kedalam dimensi sebagai berikut:

1. Signifikansi
 2. Perhatian
 3. Emosi
 4. Kognisi
 5. Perilaku
 6. Refleksi
- e. *Religiosity*

Religiusitas merupakan keyakinan seorang individu terhadap agamanya (Sukma dan Cahyono, 2021). Religiusitas menggambarkan sejauh mana seseorang menerima dan menerapkan nilai-nilai agama, keyakinan, serta terlibat dalam kegiatan keagamaan dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka (Fauziah dan Al Amin, 2021).

Menurut Nurhayati dan Hendar (2020) menyatakan indikator religiosity yaitu:

1. Keyakinan
2. Pengalaman
3. Praktik agama

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *halal product knowledge* terhadap *halal product awareness* pada kosmetik wardah di Kebumen.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *halal produk knowledge* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kebumen.

3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product involvement* terhadap *halal product awareness* pada kosmetik wardah di Kebumen.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product involvement* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kebumen.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *religiosity* terhadap *halal produk awareness* pada kosmetik wardah di Kebumen.
6. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *religiosity* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kebumen.
7. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *halal produk awareness* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta menambah wawasan dalam teori *halal produk knowledge, product involvement, religiosity, halal produk awareness* sebagai variabel mediasi terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada kosmetik wardah di Kebumen.
 - b. Penelitian ini berfungsi sebagai tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan konsep yang serupa
2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan peneliti ini dapat memberikan suatu pemikiran yang baru dalam memecahkan masalah dalam bidang pemasaran.
- b. Dapat bermanfaat untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pada produk wardah.
- c. Dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam mengembangkan produk atau perusahaan terhadap *halal produk knowledge, product involvement, religiosity, halal produk awareness* sebagai variabel mediasi pada Keputusan Pembelian khususnya pada kosmetik wardah di Kebumen.

