

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Produk Kosmetika

Kosmetika adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono, dalam Utami, 2013).

Kosmetika adalah kata serapan dari bahasa Yunani Kuno, *kosmetikus* yang artinya, upaya untuk memperindah tubuh manusia secara keseluruhan. Mulai dari rambut, mata, bibir, kulit, sampai ke kuku. Tujuan akhir dari upaya ini adalah tercapainya bentuk proporsi, warna, dan kehalusan bagian-bagian tubuh yang ideal. Untuk mencapai tujuan itu, ramuan yang paling banyak digunakan berasal dari bagian tumbuh-tumbuhan

Defenisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 September 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat (Wasitaatmadja, dalam Utami, 2013).

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kosmetika adalah bahan-bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan atau kesehatan bagi tubuh serta menambah daya tarik maupun mengubah rupa.

B. Penggolongan Kosmetika

1. Penggolongan Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI (Tranggono, dalam Suhartini, dkk., 2013) kosmetik dibagi dalam 12 macam, yaitu :

- a. Kosmetik untuk bayi, misalnya, minyak bayi, bedak bayi, dan sebagainya
- b. Kosmetik untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*, dan sebagainya
- c. Kosmetik untuk mata, misalnya *mascara*, *eye shadow*, dan sebagainya
- d. Wangi-wangian, misalnya parfum, *toilet water*, dan sebagainya
- e. Kosmetik untuk rambut, misalnya cat rambut, *hair spray*, dan sebagainya
- f. *Make up*, (kecuali mata) misalnya bedak, lipstik, dan sebagainya
- g. Kosmetik untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes*, dan sebagainya
- h. Kosmetik kebersihan badan, misalnya *deodorant*, dan sebagainya
- i. Kosmetik untuk perawatan kuku, misalnya cat kuku, *lotion* kuku, dan sebagainya

- j. Kosmetik perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung dan sebagainya
- k. Kosmetik untuk cukur, misalnya, sabun cukur, dan sebagainya
- l. Kosmetik untuk *sunscreen*, misalnya *sunscreen foundation*, dan sebagainya.

2. Penggolongan Menurut Sifat dan Cara Pembuatannya

Menurut Tranggono (dalam Suhartini, dkk., 2013), sifat dan cara pembuatannya kosmetik dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Kosmetik modern, yaitu kosmetik yang diramu dari bahan kimia dan diolah secara modern.
- b. Kosmetik tradisional, kosmetik yang diramu dari bahan-bahan tradisional dan diolah secara tradisional.

3. Penggolongan Menurut Kegunaannya Bagi Kulit

Menurut Tranggono (dalam Suhartini, dkk., 2013), menurut kegunaannya bagi kulit, kosmetik dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*).

Jenis kosmetik ini diperlukan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Beberapa kosmetik yang termasuk jenis kosmetik perawatan kulit ini, antara lain :

1. Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*), misalnya sabun, *cleansing milk*, dan penyegar mulut (*freshener*)
2. Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizing cream*, *night cream*, dan *antiwrinkle cream*,

3. Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream*, *sunscreen foundation*, dan *sun block cream / lotion*,
 4. Kosmetik untuk menipiskan atau mengelupaskan kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelasan (*abrasiver*).
- b. Kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*).

Jenis kosmetik ini di perlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit, sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (*self confidence*). Dalam kosmetik riasan, peran zat pewarna dan zat pewangi sangat besar (Iswari, dalam Utami, 2013).

Berdasarkan penggolongan kosmetika di atas dapat disimpulkan bahwa, kosmetika dapat digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu penggolongan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI, penggolongan menurut sifat dan cara pembuatannya, dan penggolongan menurut kegunaannya bagi kulit. Dasarnya tetaplah sama yaitu untuk mempercantik atau merawat tubuh.

C. Produk Kecantikan Wardah Cosmetics

Di Indonesia, saat ini telah beredar banyak sekali produk kecantikan dengan berbagai merek, harga, dan bentuk. Berbagai produk kosmetik ini sama-sama berusaha untuk menunjukkan keunggulan produknya masing-masing, baik dari segi kualitas, harga, maupun kehalalan. Masing-masing perusahaan kosmetik berusaha mengusung tema masing-masing agar dapat menarik konsumen yang menjadi sasarannya.

Salah satu contoh kosmetik yang ada di Indonesia adalah produk *Wardah Cosmetics*. *Wardah* merupakan salah satu kosmetik yang mengusung tema “Kosmetik Halal” pada produknya. *Wardah* adalah salah satu produk produksi *PT. Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI) yang berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan *Top Brand Award 2014*.

Wardah berawal dari kepedulian seorang wanita lulusan Farmasi ITB terhadap kehalalan produk kosmetika yang beredar di pasaran Indonesia. Maka terciptalah produk kosmetika halal sesuai dengan ketentuan syariah Islam, “*Wardah*” yang berarti bunga mawar. Produk *Wardah* ini mengantongi sertifikat halal MUI memberikan jaminan kebaikan produk. *Wardah Cosmetics* memiliki tiga konsep kecantikan yang disebut “*Wardah Beauty Concept*”, yaitu *Pure and Safe*, sebab *Wardah Cosmetics* dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal, *Beauty Expert*, sebab *Wardah* diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi terkini, dan *Inspiring Beauty*.

Bagi *Wardah*, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. *Wardah* mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama. Produk *Wardah* sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai kosmetik halal dan aman. Dalam kategori bedak muka, *Wardah* berhasil memperoleh nilai sebesar 14,4% dan sebesar 12,6% untuk kategori lipstik.

Keseluruhan produk *Wardah* berjumlah sekitar 70 macam, diantaranya adalah *Wardah Eye Shadow*, *Wardah Acne Face Powder*, *Wardah Matte Lipstick*, *Wardah Exclusive Lipstick*, *Wardah Two Way Cake*, *Wardah Eye Shadow*, dan lain sebagainya. Semua produk *Wardah* ini telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam strategi promosinya, *Wardah* juga menjadikan artis-artis yang berpenampilan religius sebagai duta produknya, seperti Dewi Sandra dan Inneke Koeshrawati.

D. Minat Beli (*Purchasing Intention*)

Slameto (dalam Hidayat, dkk., 2012) mendefinisikan minat sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut akan semakin besar minat. Suryabrata (dalam Hidayat, dkk., 2012) mengemukakan bahwa minat sebagai kecenderungan untuk memberi perhatian dan bertindak terhadap orang, benda, aktivitas atau situasi yang disertai perasaan senang.

Sedangkan menurut Shaleh dan Wahab (2004), minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada usaha (untuk mendekati, memiliki, menguasai, berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan atau pemberian perhatian terhadap orang, aktivitas, atau objek tertentu dengan disertai perasaan senang tanpa ada yang menyuruh atau memaksa.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi, 2012), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Simamora (dalam Suradi, 2012), minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Howard (dalam Saidani, dkk., 2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Mehta (dalam Saidani, dkk., 2012), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan, menurut E. Jerome Mc. Carthy (dalam Hidayat, dkk., 2012), minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri, ataupun di lingkungan masyarakat. Crow dan Crow (dalam Shaleh & Wahab, 2004) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu :


- a. Faktor dorongan dari dalam diri individu, yang artinya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, rasa takut, dan rasa sakit. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan faktor-faktor biologis yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-

kebutuhan fisik yang mendasar. Fakta dorongan dari dalam dapat disebut *auto-sugesti*.

- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. Hubungannya dengan sugesti disebut juga *hetero-sugesti*.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut. Minat ini dapat berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu.

Bigot, dkk. (dalam Prabowo, 2014) memberikan klasifikasi perasaan sebagai berikut:

- a. Perasaan keinderaan, yaitu perasaan yang berkaitan dengan alat indera.
- b. Perasaan psikis atau kejiwaan, yang masih dibedakan atas:
 - 1. Perasaan intelektual yaitu perasaan yang timbul apabila orang dapat memecahkan sesuatu soal atau mendapatkan hal-hal baru sebagai hasil kerja dari segi intelektualnya.

- 
2. Perasaan kesusilaan yaitu perasaan yang timbul apabila orang mengalami hal-hal yang baik atau buruk menurut norma-norma kesusilaan.
 3. Perasaan keindahan atau perasaan estetika yaitu perasaan yang timbul apabila orang mengalami sesuatu yang indah atau yang tidak indah.
 4. Perasaan kemasyarakatan atau perasaan sosial yaitu perasaan yang timbul dalam hubungannya dengan interaksi sosial, yaitu hubungan individu satu dengan individu lain.
 5. Perasaan harga diri, perasaan ini dapat positif, yaitu apabila individu dapat menghargai dirinya sendiri dengan secara baik, tetapi sebaliknya perasaan harga-diri ini dapat negatif, yaitu apabila seseorang tidak dapat menghargai dirinya secara baik.
 6. Perasaan Ketuhanan, perasaan ini timbul menyertai kepercayaan kepada Tuhan yang mempunyai sifat-sifat serba sempurna. Perasaan ini merupakan perasaan tertinggi atau terdalam. Perbuatan manusia yang luhur, yang suci bersumber pada perasaan Ketuhanan ini.

Swastha dan Irawan (dalam Suradi, dkk., 2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Dari pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh Engel, Kotler, dan Loudon & Bitta (dalam Suradi, dkk., 2012), faktor-faktor yang berpengaruh pada minat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri. Faktor eksternal meliputi budaya, sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor internal individu berupa pengalaman merupakan hasil dari proses belajar yang akan menambah wawasan individu. Pada saat proses terjadi, individu akan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan objek. Hasil pemrosesan akan menentukan sikap individu terhadap objek.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen, yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor sosial, dan faktor emosional atau perasaan.

2. Motif Konsumen dalam Membeli

Menurut Netisemito (dalam Hidayat, dkk., 2012), untuk menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli, misalnya dengan kata, gambar, nyanyian, tulisan dan sebagainya, harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Swastha (1989), motif konsumen untuk dapat membeli ada dua macam, yakni :

- a. Motif Rasionil adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa pertimbangan untung rugi, jaminan, kualitas harga, daya tahan, dan kegunaan.

b. Motif Emosional merupakan pembelian berdasarkan emosi-emosi tertentu. Motif pembelian ini berkaitan dengan perasaan atau emosi individu (pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan) sehingga bersifat subyektif dan sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli, seperti prestise, status sosial, perasaan bangga, terkenalnya merek, harga diri, tak mau kalah dengan tetangga, nilai-nilai agama dan kepuasan.

Winardi (dalam Siswanto, dkk., 2013), membedakan motif pembelian atas beberapa motif, yaitu:

- a. Motif pembelian terhadap produk (*product motives*). Motif ini meliputi semua pengaruh dan alasan yang menyebabkan seseorang membeli produk tertentu.
- b. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk tersebut (*patronage motives*). Motif ini merupakan pertimbangan mengapa seorang konsumen membeli pada tempat tertentu.

Pada hakikatnya, motif pembelian baik terhadap produk ataupun terhadap tempat penjualan (*patronage motives*) dibedakan atas dasar apakah pembelian itu rasional atau emosional. Yang termasuk dalam motif rasional diantaranya adalah harga, mutu, ketersediaan barang, model, kemasan, praktis dan lain-lain. Sedangkan motif emosional diantaranya perasaan bangga, gengsi, pengaruh dari orang lain.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa motif konsumen dalam membeli dapat berupa motif rasional dan motif emosional. Motif rasional lebih menekankan berdasarkan logika, sedangkan motif emosional mengarah ke perasaan konsumen.

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Hidayat, dkk., 2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Siswanto, dkk., 2013), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- b. Mempertimbangan untuk membeli

- c. Keinginan untuk mengetahui produk
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk memiliki produk

Menurut Suwandari (dalam Yasin, dkk., 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli konsumen, yaitu ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

E. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Harun Nasution (dalam Rakhmat, 1996) memberikan definisi bahwa kata *religi* atau *relegare* berarti mengumpulkan atau membaca. Dapat diartikan bahwa agama merupakan kumpulan cara-cara mengabdikan kepada Tuhan yang terkumpul dalam kitab suci yang harus dibaca, dipelajari dan diamalkan. Kemudian kata *religare* berarti mengikat. Agama bersifat mengikat antara manusia dengan Tuhan.

Dari konsep tentang pengertian religi tersebut maka muncul istilah religiusitas. Menurut Nashori (dalam Reza, 2013), religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut.

Rakhmat (1996), menyatakan bahwa religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik.

Religiusitas adalah tingkat keimanan agama seseorang yang dicerminkan dalam keyakinan, pengalaman dan tingkah laku yang menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan baik (Putri, 2012).

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah bentuk internalisasi nilai agama dan keterikatan manusia terhadap Tuhan yang mengandung norma-norma untuk mengatur perilaku manusia tersebut dalam hubungan dengan Tuhan, manusia lain, maupun lingkungannya.

2. Aspek-aspek (Dimensi) Religiusitas

Menurut Glock & Stark (dalam Rakhmat, 2003), terdapat lima aspek atau dimensi religiusitas, yaitu :

- a. Dimensi ideologi atau keyakinan, yaitu dimensi dari keberagamaan yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, dan sebagainya. Kepercayaan atau doktrin agama adalah dimensi yang paling mendasar.
- b. Dimensi peribadatan atau ritualistik, yaitu dimensi keberagamaan yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama, seperti tata cara ibadah, pembaptisan, pengakuan dosa, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual-ritual khusus pada hari-hari suci.
- c. Dimensi penghayatan atau eksperensial, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan shalat.

d. Dimensi pengetahuan atau intelektual, yaitu berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

e. Dimensi pengamalan atau konsekuensial, yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaran-ajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Efek agama ini boleh jadi positif atau negatif; pada tingkat personal dan sosial.

Menurut Ancok dan Nashori (dalam Reza, 2013), mengungkapkan religiusitas memiliki lima dimensi, yaitu :

a. Akidah, yaitu tingkat keyakinan seorang Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam.

b. Syariah, yaitu tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam.

c. Akhlak, yaitu tingkat perilaku seorang Muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya.

d. Pengetahuan agama, yaitu tingkat pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam, sebagaimana termuat dalam *Al-Qur'an*.

e. Penghayatan, yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama dalam agama Islam.

Konsep dimensi-dimensi religiusitas yang diungkapkan Ancok dan Nashori ini menggambarkan konsep religiusitas menurut agama Islam.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa ada lima aspek atau dimensi di dalam religiusitas, yaitu dimensi ideologi atau keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan, dan dimensi pengamalan.

F. Hubungan antara Religiusitas dengan Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Crow dan Crow (dalam Shaleh & Wahab, 2004) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu faktor dorongan dari dalam, yang artinya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan, dan faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan emosi.

Bigot, dkk. (dalam Prabowo, 2014) memberikan klasifikasi perasaan menjadi 2 bagian, yaitu perasaan keinderaan dan perasaan psikis atau kejiwaan, yang masih dibedakan atas, (a) Perasaan intelektual, (b) Perasaan kesusilaan, (c) Perasaan keindahan atau perasaan estetika, (d) Perasaan kemasyarakatan atau perasaan sosial, (e) Perasaan harga diri, dan (f) Perasaan Ketuhanan, yang berhubungan dengan nilai-nilai agama dan keyakinan seorang. Berdasarkan faktor emosional atau perasaan yang dikemukakan oleh Crow dan Crow di atas diketahui bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama atau religiusitas.

Religiusitas adalah tingkat keimanan agama seseorang yang dicerminkan dalam keyakinan, pengalaman dan tingkah laku yang menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan baik (Putri, 2012). Beberapa aspek atau dimensi dari religiusitas diantaranya, yaitu dimensi ideologi atau keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan, dan dimensi pengamalan (Glock & Stark, dalam Rakhmat, 2003).

Nilai-nilai religiusitas yang dianut oleh seseorang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupannya, misalnya dalam hal membeli suatu produk. Orang yang memiliki sisi religiusitas yang tinggi tentu akan memilih produk yang sesuai dan tidak bertentangan dengan ajaran agamanya. Hal ini tentu dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Perbedaan di tingkat religiusitas menampilkan perbedaan penting dalam pola perilaku pembelian. Religiusitas yang tinggi membedakan khususnya dalam hal persepsi penjual, efisiensi belanja, kualitas produk, kepuasan pada kehidupan dan pola konsumsi (Mokhlis, dalam Aziz, dkk., 2015). Konsumen yang memiliki sisi religiusitas yang tinggi akan memilih produk yang tidak bertolak belakang dengan ajaran agamanya, misalnya dalam hal memilih produk yang halal.

Memilih produk yang halal bagi konsumen bukan hanya sekedar untuk makanan saja tetapi juga produk-produk lainnya, seperti kosmetik. Konsumen yang menemukan label halal atau dapat melihat atribut produk yang menonjolkan sisi religiusitas ini pada sebuah produk tentu akan tertarik untuk memilih produk

tersebut untuk digunakan. Hal ini membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk-produk tersebut.

G. Kerangka Konseptual



H. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu “Ada hubungan positif antara religiusitas dengan minat beli konsumen produk *Wardah Cosmetics*”. Hal ini berarti semakin tinggi religiusitas konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *Wardah Cosmetics*, sebaliknya semakin rendah religiusitas konsumen, maka semakin rendah pula minat beli konsumen terhadap produk *Wardah Cosmetics*.