

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam penerapan prinsip halal di berbagai sektor industri, termasuk kecantikan. Selama ini, konsep halal lebih sering dikaitkan dengan industri makanan dan minuman, padahal dalam islam konsep halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja, tetapi mencakup seluruh aspek kehidupan seorang muslim. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat *Al-Baqarah* ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (Q.S Al-Baqarah:168)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa prinsip halal bersifat menyeluruh dan menjadi pedoman dalam aktivitas kehidupan, termasuk dalam penggunaan produk, layanan, serta praktik usaha yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Namun dalam praktiknya, pemahaman halal di masyarakat masih cenderung terbatas pada sektor pangan, sementara penerapan prinsip halal di sektor non-makanan seperti industri kecantikan masih belum optimal.

Penerapan prinsip halal di sektor non-makanan, termasuk industri kecantikan,

masih menghadapi tantangan yang cukup signifikan. Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha yang telah tersertifikasi halal masih berasal dari sektor makanan, sementara sektor jasa kecantikan dan hal-hal yang berhubungan dengan itu masih relatif tertinggal, padahal sektor ini sangat berkaitan dengan penggunaan produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh serta berdampak pada keabsahan ibadah, khususnya wudhu dan shalat.

Di Kota Bandung, sektor jasa kecantikan menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, ditandai dengan banyaknya pelaku usaha seperti salon, klinik kecantikan, dan Make-Up Artist (MUA) yang bermunculan. Fenomena ini juga terlihat dari tingginya aktivitas promosi layanan kecantikan di berbagai platform digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor kecantikan menjadi salah satu bidang usaha yang berkembang di masyarakat perkotaan, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pelaku Usaha Kosmetik



Sumber: Kementerian Perindustrian RI, diolah dari data BPOM dan PERKOSMI (2024)

Menurut data Statista, industri kecantikan di Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 4,86% per tahun selama periode 2024–2029. Selain itu, jumlah pelaku usaha kosmetik nasional juga meningkat dari 1.039 unit usaha pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit usaha pada tahun 2024, yang menunjukkan semakin berkembangnya industri kecantikan di Indonesia. Kondisi tersebut sejalan dengan pernyataan PERKOSMI Jawa Barat yang menyebutkan bahwa industri kosmetik di Jawa Barat diproyeksikan mengalami pertumbuhan sekitar 6% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya.

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat sekaligus pusat perdagangan, jasa, dan industri kreatif, Kota Bandung turut merasakan perkembangan industri kecantikan tersebut. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya pelaku usaha jasa kecantikan, seperti salon kecantikan, *make-up artist* (MUA), nail studio, dan eyelash studio yang beroperasi serta aktif memasarkan layanannya melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor jasa kecantikan di Kota Bandung memiliki potensi yang besar sehingga relevan untuk dikaji, khususnya terkait penerapan prinsip halal dalam praktik bisnis.

Berdasarkan observasi awal penulis melalui media sosial, di kota Bandung sendiri banyak pengusaha muslimah yang bergerak di sektor kecantikan, namun dalam praktiknya, pengambilan keputusan bisnis yang dilakukan masih beragam. Beberapa pengusaha telah memiliki kesadaran tinggi dalam memilih produk halal, menghindari layanan yang bertentangan dengan syariat, serta menjalankan bisnis sesuai nilai Islam. Namun sebagian lainnya masih fokus pada kepuasan konsumen tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan, seperti penggunaan produk tanpa

sertifikasi halal atau menawarkan layanan yang bertentangan dengan syariat, seperti *eyelash extension*, sambung rambut, dan cukur alis. Di sisi lain, pengetahuan masyarakat mengenai halal sering kali terbatas pada makanan dan minuman, sehingga aspek kehalalan dalam layanan kecantikan kerap diabaikan.

Dalam beberapa riwayat, Rasulullah SAW secara tegas melarang praktik menyambung rambut dan mencukur alis, sebagaimana sabdanya:

لَعَنَ اللَّهُ الْوَاصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِلَةَ وَالْوَأْشِمَةَ وَالْمُسْتَوْشِمَةَ

Artinya: “Allah melaknat wanita yang menyambung rambutnya dan yang minta disambung (dengan rambut lain), yang membuat tato dan yang minta dibuatkan tato“ (HR Muslim)

لَعَنَ اللَّهُ الْوَأْشِمَاتِ وَالْمُسْتَوْشِمَاتِ وَالنَّامِصَاتِ وَالْمُتَنَمِّصَاتِ

Artinya: “Allah melaknat wanita yang membuat tato dan yang minta dibuatkan (tato), yang mencukur alis dan yang meminta dicukurkan“ (HR Muslim)

Larangan ini menjadi dasar kuat dalam fiqh Islam terkait praktik kecantikan. Dalam konteks kontemporer, para ulama masih memperdebatkan hukum penggunaan bulu mata palsu yang bersifat lepas-pasang. Sebagian ulama membolehkan dengan syarat tidak menghalangi wudhu dan tidak mengandung unsur penipuan, sementara sebagian lainnya tetap mengharamkannya (Khazanah, 2024). Namun demikian, praktik *eyelash extension* yang bersifat permanen atau semi permanen, tidak dapat dilepas setiap waktu, dan berpotensi menghalangi sampainya air wudhu, justru semakin marak dilakukan oleh Muslimah.

Berdasarkan realita yang terjadi di masyarakat, fenomena ini menjadi semakin kontradiktif ketika praktik tersebut tetap dilakukan dalam kondisi menjalankan

ibadah shalat, bahkan pada momen keagamaan seperti Hari Raya Idul Fitri. Padahal, Idul Fitri secara filosofis dimaknai sebagai kembalinya manusia kepada fitrah dan kesucian. Realita ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai-nilai agama yang diyakini dengan praktik bisnis yang dijalankan, khususnya dalam layanan kecantikan.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini merujuk pada keputusan pengusaha Muslimah dalam menentukan pilihan usaha yang dijalankan, seperti pemilihan produk dan bahan, jenis layanan yang ditawarkan, serta cara operasional usaha. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, baik yang berkaitan dengan aspek ekonomi maupun nilai-nilai keislaman, termasuk dalam hal kesesuaian dengan prinsip halal.

Faktor religiusitas diduga menjadi salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan bisnis seorang pengusaha. Semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariah (Wibowo et al., 2025).

Selain itu, riwayat pendidikan, baik formal maupun nonformal juga bisa mempengaruhi pemahaman pengusaha tentang halal dan haram dalam industri kecantikan. Pendidikan yang menekankan nilai-nilai islam yang diterima oleh seseorang berkontribusi pada meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap prinsip halal (Lutfi & Maftuhah, 2024).

Di sisi lain, dinamika tren konsumen juga berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pelaku usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Mirdad, Dina, dan Haris (2024) dalam *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)*

menunjukkan bahwa Analisis Tren Pasar (ATP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Berbasis Data (PKBD), yang selanjutnya berdampak pada daya saing bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan tren dan dinamika pasar menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam menentukan strategi usaha termasuk dalam proses pengambilan keputusan bisnis, baik dalam aspek pemasaran, operasional, maupun investasi.

Dalam konteks industri kecantikan, meskipun tren kecantikan halal mulai berkembang, tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan layanan kecantikan masih relatif rendah (Norvadewi, 2025). Dalam praktiknya, sebagian konsumen cenderung lebih mengutamakan hasil estetika dibandingkan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kondisi ini menimbulkan tekanan pasar yang dirasakan oleh pengusaha muslimah, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam menentukan layanan yang disediakan. Tekanan tersebut berpotensi mendorong pengusaha untuk menyesuaikan diri dengan permintaan pasar, meskipun tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip halal, dan pada akhirnya dapat menggeser orientasi keputusan bisnis dari nilai religius menuju pertimbangan ekonomi semata.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh religiusitas terhadap kesadaran halal maupun minat beli konsumen. Misalnya, penelitian oleh Jannah dan Al-Banna (2021) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal pada pelaku bisnis, meskipun pengaruhnya terhadap konsumen tidak signifikan. Penelitian lainnya oleh Fandhitya Silalahi, Fachrurazi, dan Muchaddam Fahham (2021) menemukan bahwa dukungan pemerintah dan religiusitas memiliki efek positif terhadap niat UKM untuk mengadopsi praktik

halal. Selain itu, Soehardi (2023) menyoroti pentingnya pendidikan ekonomi syariah dalam mendorong gaya hidup halal, sementara Nurhayati dan Hendar (2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal individu. Kajian literatur oleh Ali dan Ahmad (2023) juga menegaskan pentingnya sertifikasi halal, religiusitas, dan pengetahuan dalam membentuk kesadaran halal.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konsumen atau pada sektor makanan dan minuman. Penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan prinsip halal dalam bentuk perilaku nyata atau pengambilan keputusan dalam menjalankan bisnis di kalangan pengusaha Muslimah, khususnya pada sektor jasa kecantikan seperti *Make-Up Artist* (MUA) dan pelaku usaha di bidang kecantikan, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai bagaimana religiusitas, riwayat pendidikan, dan tren konsumen memengaruhi pengambilan keputusan pengusaha dalam menjalankan bisnis juga belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh religiusitas, riwayat pendidikan, dan tren konsumen terhadap pengambilan keputusan pengusaha Muslimah dalam menjalankan bisnis di sektor kecantikan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis kombinasi tiga aspek tersebut. Tren kecantikan yang terus berkembang menghadirkan praktik-praktik baru, yang beberapa di antaranya tidak sejalan dengan prinsip halal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan tentang pentingnya standar halal di sektor kecantikan, serta menawarkan pandangan baru

yang dapat mendukung pengembangan regulasi dan edukasi halal di Indonesia. Fokus pada pengusaha Muslimah di industri kecantikan juga memberikan nilai tambah, mengingat sebagian besar kajian sebelumnya lebih menyoroti perspektif konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang relevan dan perlu diidentifikasi secara lebih rinci untuk memperjelas fokus penelitian mengenai pengaruh religiusitas, riwayat pendidikan, dan tren konsumen terhadap pengambilan keputusan pengusaha muslimah dalam menjalankan bisnis di sektor kecantikan. Identifikasi masalah ini penting untuk menggambarkan berbagai fenomena yang melatarbelakangi perlunya penelitian dilakukan.

Pertama, maraknya praktik kecantikan di kalangan muslimah yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah menjadi salah satu isu utama. Fenomena seperti penggunaan *eyelash extension*, pemakaian bulu mata palsu, *nail art*, hingga sambung rambut semakin populer, bahkan dilakukan oleh banyak muslimah yang tetap menjalankan salat. Padahal, sebagian layanan tersebut berpotensi menghalangi sampainya air wudu ke anggota tubuh, dan status kehalalannya masih menjadi bahan perdebatan di kalangan ulama. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara praktik layanan kecantikan yang ditawarkan dengan prinsip bisnis halal yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pengusaha muslimah.

Kedua, tren kecantikan modern yang berkembang pesat sering kali mendorong para pelaku usaha untuk mengikuti permintaan pasar tanpa mempertimbangkan aspek halal. Layanan seperti *eyelash extension*, *nail art*, dan *hair extension* semakin

banyak ditemukan dalam penawaran jasa kecantikan. Keberadaan layanan tersebut mencerminkan adanya respons pelaku usaha terhadap dinamika preferensi konsumen, yang berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan bisnis.

Ketiga, rendahnya literasi halal di kalangan pelaku usaha kecantikan juga menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pertimbangan terhadap aspek halal dalam layanan kecantikan belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam setiap pengambilan keputusan bisnis. Hal ini membuka kemungkinan adanya pengaruh latar belakang pendidikan terhadap tingkat pemahaman dan penerapan prinsip halal dalam praktik usaha. Hal ini dapat menyebabkan praktik usaha yang dijalankan tidak sesuai dengan nilai syariah meskipun pelakunya memiliki niat untuk berbisnis dengan cara yang baik dan benar.

Keempat, tingkat religiusitas pengusaha muslimah yang beragam turut memengaruhi cara mereka menjalankan usaha. Pengusaha dengan religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang aman secara syariah, sementara sebagian lainnya mungkin belum menjadikan nilai religius sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Variasi tingkat religiusitas ini berpotensi menghasilkan perbedaan dalam pengambilan keputusan bisnis yang dilakukan oleh seorang pengusaha di sektor kecantikan.

Kelima, prinsip halal dalam menjalankan usaha belum sepenuhnya diterapkan secara konsisten oleh pengusaha muslimah di bidang kecantikan di Kota Bandung. Meskipun sebagian pengusaha telah memahami konsep halal secara umum, dalam praktiknya masih terdapat perbedaan sikap dalam mengambil keputusan usaha,

terutama terkait penentuan jenis layanan dan praktik bisnis yang dijalankan.

Berbagai permasalahan di atas menunjukkan perlunya penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah dalam menjalankan usahanya di sektor kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana religiusitas, pendidikan, dan tren konsumen membentuk keputusan dan praktik usaha para pengusaha muslimah industri kecantikan.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas pada pengusaha muslimah yang bergerak di bidang jasa kecantikan di Kota Bandung, seperti *MakeUp artist* (MUA), *nail artist*, *lash artist*, dan pelaku usaha kecantikan lainnya. Penelitian ini tidak mencakup pengusaha laki-laki, klinik kecantikan medis, ataupun usaha kecantikan berbasis *treatment* medis yang ditangani oleh tenaga kesehatan profesional. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga kesesuaian fokus penelitian dengan tujuan untuk mengkaji pengambilan Keputusan bisnis pengusaha Muslimah di sektor kecantikan yang beroperasi dalam konteks nonmedis dan nonklinik.

Batasan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada kajian mengenai pengaruh tiga variabel bebas, yaitu religiusitas, riwayat pendidikan, dan tren konsumen terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di sektor kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel tersebut, seperti faktor ekonomi, lingkungan sosial, kompetisi usaha, atau kondisi internal manajemen bisnis. Batasan ini dipilih untuk mempertegas fokus penelitian pada aspek nilai, pemahaman, dan pengaruh sosial yang berkaitan

langsung dengan preferensi dan keputusan usaha para pelaku industri kecantikan muslimah.

Penelitian ini juga menggunakan beberapa asumsi dasar, yaitu bahwa seluruh responden adalah muslimah yang aktif menjalankan usaha kecantikan, memiliki pengalaman dalam memberikan layanan kecantikan kepada konsumen, dan dapat memberikan jawaban yang jujur sesuai kondisi usaha masing-masing.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, berikut adalah beberapa rumusan penelitian saya:

1. Seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh riwayat pendidikan terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh tren konsumen terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian saya:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh riwayat pendidikan terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh tren konsumen terhadap pengambilan

keputusan bisnis pengusaha muslimah di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana pengusaha muslimah di sektor kecantikan mengambil keputusan bisnis, khususnya dalam menyikapi tuntutan tren konsumen yang tidak selalu sejalan dengan prinsip halal, dengan mempertimbangkan tingkat religiusitas dan latar belakang pendidikan yang dimiliki. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini ditegaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya terkait pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk:

- a. Memperluas pemahaman akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah dalam konteks industri kecantikan, suatu sektor yang masih jarang.
- b. Memperkuat dan mengembangkan teori-teori mengenai religiusitas, riwayat pendidikan, dan tren konsumen, serta hubungannya dengan pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah.
- c. Menambah literatur akademik terkait perilaku pelaku usaha non-pangan dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan pertimbangan prinsip halal, sehingga dapat menjadi referensi

bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak langsung bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan industri kecantikan:

- a. Bagi Pengusaha Muslimah di sektor kecantikan: penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pengambilan keputusan bisnis yang tepat dalam menjalankan usaha, serta mendorong mereka untuk lebih selektif dalam penggunaan produk dan layanan yang sesuai syariat.
- b. Bagi Konsumen Muslim: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang meningkatkan kesadaran mereka dalam memilih layanan kecantikan yang halal dan etis.
- c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait (BPJPH, LPPOM MUI, Dinas UMKM): penelitian ini dapat menjadi masukan untuk merumuskan program edukasi, pembinaan, dan kebijakan yang mendukung peningkatan literasi halal bagi pengusaha kecantikan.
- d. Bagi Institusi Pendidikan: penelitian ini dapat menjadi bahan ajar dan rujukan dalam pengembangan kurikulum yang menekankan aspek halal di industri kreatif, khususnya kecantikan.
- e. Bagi Peneliti Selanjutnya: penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi lanjutan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah, khususnya di sektor jasa, serta memperluas pembahasan pada variabel lain yang mungkin

berpengaruh.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Kerangka Berfikir

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x												
2	Konsultasi					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Revisi proposal					x	x										
4	Pengumpulan data									x	x	x	x				
5	Analisis data											x	x				
6	Penulisan Akhir naskah skripsi													x	x	x	
7	Pendaftaran <i>munaqasyah</i>																x
8	<i>munaqasyah</i>																
9	Revisi skripsi																

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun melalui lima bab utama yang tersusun secara sistematis, sehingga membentuk alur penelitian yang utuh dan logis. Bab pertama, yaitu Pendahuluan, berisi gambaran awal mengenai penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi landasan awal yang menjelaskan mengapa penelitian ini penting

dilakukan serta arah kajian yang akan dibangun pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua, yaitu Tinjauan Pustaka, menyajikan kajian teori yang mendasari penelitian, baik teori umum maupun penelitian terdahulu. Pada bab ini dijelaskan konsep-konsep utama yang menjadi dasar analisis, seperti religiusitas, riwayat pendidikan, tren konsumen, dan pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah, serta hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks penelitian. Bab ini juga memuat kerangka berpikir dan hipotesis penelitian yang dibangun berdasarkan hasil kajian literatur. Kehadiran bab ini memperkuat posisi penelitian serta menunjukkan celah penelitian (literature gap) yang ingin diisi.

Bab ketiga, yaitu Metode Penelitian, menguraikan pendekatan dan desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, teknik pengumpulan data, waktu dan wilayah penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Bab ini menjadi pedoman teknis pelaksanaan penelitian, sehingga metode penelitian dapat dipahami, diuji, dan direplikasi oleh peneliti lain. Bab ini menegaskan bagaimana penelitian dilakukan secara sistematis untuk menjawab perumusan masalah yang telah ditetapkan.

Bab keempat, yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi penyajian data yang telah dikumpulkan, hasil analisis statistik, serta interpretasi temuan penelitian. Pada bagian ini, hasil penelitian dibandingkan dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya untuk melihat kesesuaian atau perbedaan temuan di lapangan. Bab ini merupakan bagian inti penelitian karena menjelaskan pengaruh variabel religiusitas, riwayat pendidikan, dan tren konsumen terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di sektor kecantikan. Bab kelima, yaitu

Penutup, berisi kesimpulan yang merangkum temuan utama penelitian, keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian, serta saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya maupun bagi para pelaku industri kecantikan muslimah. Bab ini memberikan penegasan akhir mengenai kontribusi penelitian dan arah pengembangan studi serupa di masa depan.

