

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli.¹ Ada dua faktor yang memungkinkan konsumen berada di antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengurangi keinginan sebelumnya, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diperlukan. Peristiwa yang tidak tertunda dapat terjadi dan mengubah niat pembelian yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, preferensi dan niat membeli tidak berlaku.

Negara Indonesia memiliki banyak brand lokal, salah satunya yaitu brand produk kecantikan. Brand ini berkembang pesat bahkan mampu bersaing dengan brand internasional. Membeli produk lokal merupakan salah satu cara untuk mendukung pelaku usaha dalam negeri dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memacu perekonomian nasional. Cinta produk dalam negeri tidak hanya sekedar malariskan dagangan para pengusaha lokal tetapi juga dapat memajukan perekonomian bangsa. Pembelian produk lokal yang semakin banyak akan mempengaruhi Produk Domestik Bruto (PDB) karena meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal. Adapun dampak cinta produk lokal bagi perekonomian yaitu:²

- a. Produksi dalam negeri meningkat
- b. Skala usaha dalam negeri meningkat
- c. Jumlah investasi di Indonesia bertambah
- d. Memperluas lapangan perjaan

¹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 3 ed. (Jakarta: Erlangga, 1997), 181.

² Maria Olivia Tita, "Pentingnya Memasarkan Produk Lokal Di Indonesia Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi", Kompasiana, 27 Oktober 2023 <https://www.kompasiana.com/mariaoliviata05/653bb8a5ee794a4bcf296f52/pentingnya-memasarkan-produk-lokal-di-indonesia-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi>

- e. Meningkatkan pendapatan masyarakat
 - f. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
 - g. Mengurangi kemiskinan
 - h. Mengurangi kriminalitas
 - i. Menjamin kemandirian dan stabilitas perekonomian nasional
 - j. Meningkatkan gairah kualitas dan kreatifitas, sehingga produk dalam negeri dapat bersaing dengan produk luar negeri.
2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu³:

- a. Pembelian yang kompleks memerlukan keterlibatan konsumen tingkat tinggi. Ada perbedaan signifikan antara pembelian dan perasaan. Pembeli ini awalnya melalui proses pembelajaran, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap, dan selanjutnya membuat keputusan pembelian selalu mengarah pada keputusan pembelian yang nyata. Peran pasar sangat diperlukan untuk membantu konsumen mempelajari lebih lanjut tentang atribut produk dan keunggulan produk tersebut baik melalui media cetak maupun oleh tenaga penjualan toko untuk mempengaruhi keputusan akhir konsumen.
- b. Disonansi pembeli menurun (*discomfort*) adalah pelanggan yang harga belinya tinggi, namun selisih antar mereknya kecil. Begitu konsumen sudah muak dengan pembelinya, berikan peringatan besar tentang disonansi pasca pembelian yang terjadi (ketidaknyamanan pasca pembelian). Konsumen menyadari kelemahan tertentu dari merek yang dibelinya dengan harga lebih tinggi atau pernah mendengar hal buruk mengenai merek yang dibelinya. Peran pemasar dalam menghadapi kebutuhan yang belum terpuaskan seperti ini memerlukan komunikasi pasca penjualan dan bukti serta

³Anisatun Falaah, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal," (disertasi, UIN SAIZU, 2020), 27-28 diakses 14 November 2023.

https://repository.uinsaizu.ac.id/7522/3/anisatun%20falaah_pengaruh%20promosi%2c%20kualitas%20produk%2c%20label%20hala.pdf.

- dukungan yang jelas yang dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan pilihannya.
- c. Pembelian kebebasan didorong oleh rendahnya pangsa distribusi antar merek oleh konsumen dan organisasi komersial. Dengan pembelian ini, konsumen tidak mengalami kemajuan melalui pertimbangan umum, sikap dan perilaku, informasi mengenai merek secara umum, atribut merek, dan pertimbangan nasihat mengenai merek yang akan dibeli.
 - d. Membeli untuk variasi adalah tentang melibatkan konsumen dalam pembelian rendah, tetapi persepsi perbedaan antara merek penting. Saat melakukan pembelian ini, konsumen menghargai variasi merek bukan karena ketidakpuasan terhadap merek tertentu, namun, supaya tidak bosan atau ingin mencoba merek lain.
3. Proses Keputusan Pembelian
- Keputusan pembelian konsumen memiliki lima tahap, adalah:⁴

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*

a. Pengenalan Masalah

Proses persuasi pembelian dilakukan saat pembeli menyadari terdapat masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh kebutuhan dari dalam (intrinsik) dan dari luar (ekstrinsik). Kebutuhan intrinsik merupakan kebutuhan utama untuk berjuang, misalnya haus, lapar,

⁴Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

dan lain-lain. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti sepeda motor, mobil, rumah dan lain-lain.

b. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi, ada dua tingkat partisipasi. Pertama adalah perhatian akut, yaitu keadaan perolehan informasi yang rendah. Pada tingkat ini, pelanggan menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif, dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelepon saudara atau teman, mencari media online, pergi ke toko untuk mempelajari produk yang ingin dibeli. Sumber utama informasi pelanggan dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: Sumber informasi pribadi, antara lain keluarga, teman, tetangga.

- 1) Sumber komersial, termasuk iklan, situs web, penjual, kemasan.
- 2) Sumber publik, termasuk organisasi peninjau konsumen, media massa.
- 3) Sumber *eksperimental* (pengalaman), meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mencari informasi untuk mengevaluasi produk dan merek sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses ini, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, menemukan manfaat spesifik, dan mencari alternatif untuk menghadapi masalahnya.

d. Keputusan Pembelian

Pada proses pertama, konsumen memutuskan merek mana yang ingin dibeli. Selain itu, pelanggan dapat membuat lima sub-keputusan saat melakukan pembelian, seperti merek, penjual, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian Kualitas Produk

Setelah proses pembelian dilakukan selanjutnya yaitu perilaku pasca pembelian merupakan respon pembeli terhadap produk yang telah dibeli.

4. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Membeli sebuah produk hendaknya memperlihatkan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram secara zatnya, dan cara mendapatkannya tidak dengan yang haram sebagaimana firman Allah SWT yaitu:

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۗ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٥٦﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S An-Nisa (4): 2)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normative lainnya. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦٦﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu". (Q.S Al-Hujurat (49):6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengansikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Dalam masyarakat Amerika Kotler dan Keller, kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan kualitas suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat.⁵

Definisi ini merupakan definisi yang berorientasi pada pelanggan, dapat dikatakan bahwa perusahaan sudah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya telah memenuhi harapan pelanggan. Menurut Sugiarto kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengannya dengan produk, layanan, proses, manusia, dan lingkungan yang bersatu atau melebihi ekspektasi.⁶ Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang mampu ditawarkan ke pasar guna untuk menarik perhatian, penggunaan, maupun konsumsi yang mampu memberikan kepuasan terhadap suatu keinginan maupun kebutuhan.

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil sehingga mencapai tujuan barang yang

⁵Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 49.

⁶Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), 38.

diciptakan.⁷ Dari pengertian di atas bisa disimpulkan, kualitas produk merupakan kemampuan produk, baik produk berwujud maupun tidak berwujud dalam kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang menurut Assauri mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:⁸

a. Fungsi suatu produk

Saat membuat suatu produk, kehati-hatian harus diberikan untuk menentukan fungsi apa yang akan digunakan sehingga dapat menghasilkan produk yang benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Karena itu, pemenuhan fungsi-fungsi ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tingkat kualitas suatu produk bergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan konsumen yang bisa dicapai, karena tingkat pengambilan keputusan tertinggi tidak selalu terpenuhi atau dicapai.

b. Penampilan luar produk

Penampilan luar produk merupakan faktor penting dan umum digunakan oleh konsumen ketika pertama kali melihat suatu produk. Jika bentuk luarnya suatu produk kurang menarik maka konsumen akan sulit menerimanya meskipun produk yang dihasilkan bersifat teknis atau mekanis telah modern. Hal ini dapat menyebabkan produk tidak diminati oleh konsumen.

c. Biaya produk

Umumnya biaya atau harga suatu produk dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat pada produk yang mempunyai harga tinggi, berarti kualitas produk relatif lebih baik dan sebaliknya.

3. Indikator Kualitas Produk

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama, 2012), 45.

⁸Syarifah Nazia, dkk. "Peranan Statistical Quality Control (SQC) Dalam Pengendalian Kualitas: Studi Literatur," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 4 (30 Juni 2023): 125–38, <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i3.8079>.

Menurut Tjiptono dalam Amo Sugiharto menyebutkan kualitas produk mempunyai beberapa aspek indikatornya antara lain:⁹

- a. Kinerja (*performance*), yaitu fitur operasional suatu barang.
 - b. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) adalah keistimewaan produk untuk meningkatkan fungsionalitas suatu produk atau untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang berbeda.
 - c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan produk dapat berfungsi secara memuaskan dalam kurun waktu tertentu atau tidak. Produk dapat diandalkan apabila kerusakan semakin kecil.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), adalah sejauh mana ciri desain dan pengoperasian memenuhi standar yang telah disepakati.
 - e. Umur simpan (*durability*), yang tergantung pada waktu produk tersebut bertahan dan masih bisa digunakan.
 - f. Kemudahan pelayanan (*serviceability*), yaitu yang meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, kemudahan perbaikan, penanganan pengaduan yang kepuasan pelanggan.
 - g. Estetika, adalah ketertarikan produk terhadap panca indera.
 - h. Mutu yang penting adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab pengelolaannya.
4. Kualitas Produk Dalam Islam

Dalam Al-Qur'an produk digambarkan dengan dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* mengacu pada hal yang baik, sesuatu yang suci, sesuatu yang bersih, sesuatu yang baik dan menyehatkan serta unggul. *Al-rizq* mengacu pada makanan yang baik dan bermanfaat.

Hal ini difirmankan Allah SWT dalam Al-Qur'an yaitu:¹⁰

⁹Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya," *Papating: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik* 4, no. 2 (18 Oktober 2021): 24–32, <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>.

¹⁰Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 2 *Al-Qur'an Al-Ikhsan* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2014), 562.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ



Artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Maha Perkasa, Maha Pengampun”. (Q. S Al Mulk (67): 2)

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah SWT adalah untuk mengetahui hamba-hamba-Nya yang mana yang paling baik amalnya, lalu Dia beri pahala yang berbeda-beda sesuai dengan kualitas amalnya tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa ditarik kesimpulan kualitas produk adalah satu-satunya metode terbaik yang dapat diikuti oleh produsen Muslim untuk mengolah produknya dan memaksimalkan keuntungan. Dalam fiqih Umar r.a, motivasi kualitas produk banyak mendapat perhatian, hal ini terlihat dari beberapa bukti berikut:

- a. Umar r.a. memberitahukan untuk memperbagus pembuatan makanan, serta mengatakan, “Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya.” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah, karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Seorang Umar r.a. Mengajari para wanita secara rinci bagaimana menyiapkan makanan yang berkualitas, dengan mengatakan, “Jangan ada di antara kalian yang meninggalkan tepung sampai airnya panas, lalu biarkan perlahan dan aduk dengan sendok. Itu tidak akan mengeriting.”¹¹

¹¹Al-Haritsi J. b. A, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Cetakan 1 (Jakarta: Khalifa, 2006), 78.

C. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label adalah suatu bagian barang yang berbentuk informasi terkait produk.¹² Menurut Tjiptono, label adalah bagian produk yang memuat informasi verbal mengenai produk dan merupakan bagian dari kemasan.¹³ Menurut Gitosudarmo, label merupakan bagian suatu produk berisi informasi tentang barang atau penjualnya.¹⁴

Asal kata halal dari bahasa Arab yaitu “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara bahasa, halal adalah sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan karena tidak terikat atau bebas dari hal yang melarangnya. Kebalikan halal adalah haram yang artinya “terlarang” atau “melanggar hukum”. Menurut Qardawi dalam Widyaningrum, istilah label halal digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menyebut makanan atau minuman yang tidak boleh makan dalam konteks Islam. Dalam arti luas, istilah label halal kini mengacu pada seluruh keyakinan, baik perilaku, aktivitas, pakaian, dan lain-lain, yang sesuai dengan hukum Islam.¹⁵

Label halal yang tertera pada suatu produk mempunyai tujuan yaitu memberikan informasi bahwa produk telah melewati uji halal oleh lembaga yang berwenang. Lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan produk adalah Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Majelis Ulama Indonesia.¹⁶

¹²Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 83.

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), 98.

¹⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFE, 2012), 237.

¹⁵Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*6, no. 2 (31 Maret 2017): 83–98, [https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%p](https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%p).

¹⁶Moh Khoeron, “Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag,” <https://www.kemenag.go.id>, diakses 18 November

Demikian menurut LPPOM MUI, Produk halal merupakan produk yang memenuhi persyaratan halal menurut syariat Islam. Syarat kehalalan produk meliputi:

- 1) Tidak mengandung daging babi atau turunan babi.
- 2) Tidak mengandung bahan terlarang seperti bahan dari organ tubuh manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.
- 3) Seluruh area gudang, area penjualan, area administrasi pengelolaan dan transportasi tidak digunakan untuk babi.
- 4) Segala makanan dan minuman yang tidak memiliki kandungan *khamr*.

Label halal suatu produk dapat dicantumkan pada kemasannya jika produk telah mendapat sertifikasi halal dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sesuai standar LPH-MUI. Adapun bentuk Label Halal yang dikeluarkan MUI adalah:¹⁷

Gambar 2.2. Logo Halal MUI



Sumber: khazanah.republika.co.id

2. Indikator Label Halal

Indikator label halal ada tiga yaitu:¹⁸

2023, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq>.

¹⁷Iim Fathimah Timorria, “Kemenag Tetapkan Logo Halal Baru, Ini Filosofinya,” *Bisnis.com*, 13 Maret 2022, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220313/12/1509905/kemenag-tetapkan-logo-halal-baru-ini-filosofinya>.

¹⁸Muhammad Pelu, I. E. A., *Label Halal. Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. (Malang: Madani, 2009), 14.

- a. Pengetahuan, merupakan informasi yang diketahui oleh seseorang yang berkaitan dengan pemahaman dan potensi yang kemudian tertanam dalam ingatan seseorang.
 - b. Kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu diyakini benar atau nyata.
 - c. Penilaian label halal merupakan suatu proses, metode, tindakan untuk mengevaluasi dan menilai label halal
3. Label Halal Dalam Islam

Label halal merupakan sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum label yang baik setidaknya harus mencantumkan nama atau merek produk, bahan, bahan tambahan, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, kandungan produk, dan informasi legalitas. Dengan label, konsumen mampu dengan mudah mengevaluasi produk yang ingin dibelinya dan mendapatkan informasi bermanfaat dari label yang tertera pada kemasannya. Label halal adalah pemberian tulisan atau keterangan halal pada suatu kemasan produk yang bertujuan guna untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan mempunyai status halal.¹⁹

Menurut Islam, halal merupakan sesuatu hal yang diperbolehkan (tidak dilarang) seperti yang terkandung dalam firman Allah SWT yaitu:²⁰

وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَلَالٌ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حَلَالٌ لَهُمْ وَالْحَصْنَةُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْحَصْنَةُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ

Artinya: "Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya". (QS Al-Maidah (5): 88)

¹⁹Ratih Hesty Utami, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2, no. 1 (29 April 2019): 68–77, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.

²⁰Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 18 *Al-Qur'an Al-Ikhsan* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2014), 111.

Arti ayat di atas tidak terbatas pada makanan saja, namun mencakup semua zat berbahaya yang digunakan atau diaplikasikan pada tubuh, seperti kosmetik. Kosmetik non halal berasal dari bahan-bahan yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Bagi umat Islam yang melakukan hal tersebut merasa risih, risih dan curiga saat menggunakannya.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi persuasif yakni membujuk calon konsumen.²¹ Ciri khas komunikasi persuasif adalah kehadiran komunikator yang bertugas mengatur berita secara terstruktur sehingga pendengar dapat memahaminya.

Promosi adalah komunikasi berupa informasi yang akurat dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk memamerkan produk yang dijual dan membuatnya berkesan bagi pembeli.²² Menurut Martin L. Bell, promosi merupakan proses persuasif untuk mengajak seseorang atau kelompok melakukan tindakan yang dapat menciptakan pertukaran bisnis.²³

Dari berbagai definisi di atas kita dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang terorganisir dan meyakinkan, menerima tanggapan dari penjual kepada pembeli berupa suatu tindakan atau perilaku pembeli agar produk yang dijual tetap diingat pelanggan

2. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan periklanan sebagai berikut:²⁴

a. Menginformasikan

²¹Mahirul Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketujuh (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 95.

²²Mumuh Mulyana, "Strategi Promosi Dan Komunikasi," 2019, 23.

²³Bell Michelle L, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Tiga Belas (Yogyakarta: Liberty Offset., 2008), 349.

²⁴FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat (Yogyakarta: Andi, 2015), 181.

- 1) Menginformasikan pasar tentang keberadaan sesuatu
 - 2) Menunjukkan cara menggunakan produk
 - 3) Mengkomunikasikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Jelaskan bagaimana segala sesuatunya bekerja.
 - 5) Informasi tentang layanan perusahaan.
 - 6) Perbaiki kesan yang salah.
- b. Membujuk
- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengubah pemilihan merek tertentu.
 - 3) Karakteristik pelanggan terhadap fitur produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja sekarang.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjual.
- c. Kampanye periklanan
- 1) Memberitahu pembeli bahwa produk akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Memberitahu pembeli dimana produk tersebut dijual perusahaan.
 - 3) Memberitahu pembeli untuk mengingat meskipun tidak ada
 - 4) Melestarikan ingatan pembeli terhadap produk perusahaan.
3. Indikator Promosi
- Menurut Kotler & Armstrong indikator promosi merupakan:²⁵
- a. Periklanan (*advertising*), yaitu ide, produk, dan layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
 - b. Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek yang mempercepat proses jual beli barang atau jasa.
 - c. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi seorang tenaga penjualan untuk sebuah perusahaan yang tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
 - d. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan berupaya mencapai nilai positif dari sudut pandang masyarakat.

²⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2012), 54.

- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen perorangan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan dan bangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Promosi Dalam Islam

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat sebagai targetnya. Sebesar apapun manfaat suatu produk, apabila tidak dikenal konsumen, manfaat produk tidak akan diketahui dan terdapat kemungkinan besar bahwa konsumen tidak tertarik untuk membelinya.²⁶ Oleh sebab itu, perusahaan diwajibkan untuk mengiklankan produknya agar dapat diketahui masyarakat.

Jadi *al-hawafiz al-muraghhibah fi al-syira'* menurut Khalid bin Abd Allah adalah semua dari penjual dalam bentuk tindakan memperkenalkan barang atau jasa yang merangsang minat orang lain untuk membeli, terlepas dari apakah kegiatan tersebut terjadi sebelum perjanjian jual beli atau sesudahnya. Dalam perspektif syariah, promosi merupakan cara penerapan informasi yang benar mengenai produk dan jasa dari penjual kepada calon konsumen.²⁷ Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam ajaran Islam sangat mewajibkan untuk menghindari unsur penipuan dengan kata lain memberikan informasi palsu kepada masyarakat.

Saat ini periklanan dianggap sangat penting dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin ketat. Namun promosi tetap harus dilakukan sesuai ketentuan yang ada. Dasar hukum untuk promosi tersebut tercantum dalam Al-Quran QS. Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:²⁸

²⁶Sendianto, "Analisis Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk beserta Peramalan Penjualannya," *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16 (27 Desember 2021): 85–94, <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.103>.

²⁷Karina Julialevi dan Ade Wawan, "Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Syariah," *Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3 (25 Juli 2022): 84, <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i2.12848>.

²⁸Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6 *Al-Qur'an Al-Ikhsan* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2014), 516.

وَأَعْلَمُوا أَنَّ فِيكُمْ رَسُولَ اللَّهِ ۚ لَوْ يُطِيعُكُمْ فِي كَثِيرٍ مِّنَ الْأَمْرِ لَعَنِتُّمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ حَبَّبَ إِلَيْكُمُ الْإِيمَانَ وَزَيَّنَّهُ فِي قُلُوبِكُمْ وَكَرَّهَ إِلَيْكُمُ الْكُفْرَ وَالْفُسُوقَ
وَأَعَصَيْنَ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الرَّشِدُونَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat (49): 6).

Berdasarkan ayat diatas jelaskan bahwa ayat tersebut mempunyai makna moral dan etika yaitu perlunya menjelaskan suatu berita atau informasi agar tidak mudah menerima berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dan tidak mudah menilai orang lain dengan informasi yang tidak jelas. Dalam hal promosi, suatu perusahaan memerlukan informasi kepada masyarakat umum mengenai produk yang telah diproduksi secara berlebihan atau pasar terkini dari suatu produk.

E. Penelitian Terdahulu

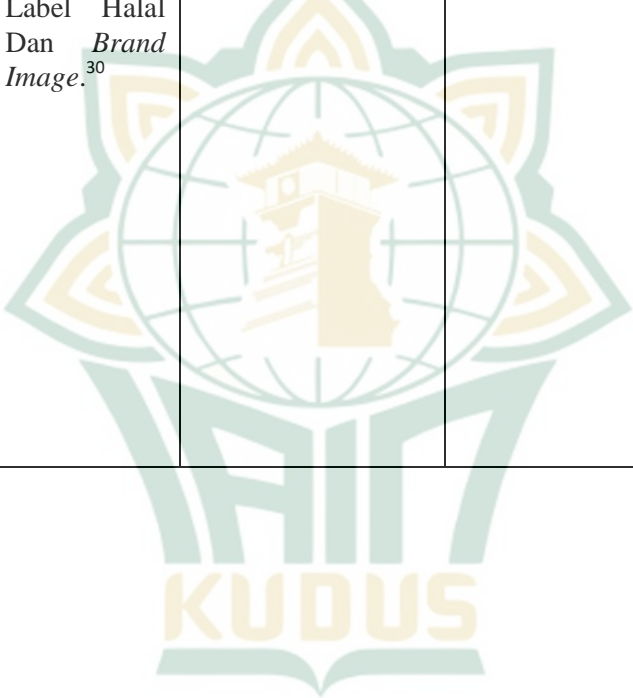
Landasan dan acuan penelitian ini adalah teori dan berbagai temuan yang telah diteliti sebelumnya mendukung pelaksanaannya penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah). ²⁹	Variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dapat menggunakan subjek kosmetik lain yang disesuaikan dengan peneliti selanjutnya butuhkan.	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis linear berganda sebagai analisis datanya. Sama-sama menggunakan variabel Label Halal	Objek penelitian yang berbeda dan jumlah sampel yang digunakan.

²⁹Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,”*Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (31 Januari 2020): 39–50, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>.

<p>2.</p>	<p>Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo. Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan <i>Brand Image</i>.³⁰</p>	<p>Label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan label halal.</p>	<p>Penelitian tersebut hanya menggunakan sampel 67 responden. Statistik inferensial (dalam hal ini <i>Structural Equation Modeling</i> menggunakan Smart PLS 3.0)</p>
-----------	---	--	--	---



³⁰Khayrina Fajritami dan Hastho Utomo, “Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan *Brand Image*,”*Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan* 25 (31 Juli 2021): 564, <https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i2.5326>.

<p>3.</p>	<p>Farah Annisa Salma, Saryadi, dan Andi Wijayanto. Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.³¹</p>	<p>Secara simultan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel promosi</p>	<p>Objek penelitian yang berbeda dan jumlah sampel yang digunakan.</p>
<p>4.</p>	<p>Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Labelisasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Metode penulisan artikel <i>literature review</i> adalah dengan metode <i>library research</i>, yang bersumber dari media <i>online</i> seperti Google Scholar dan media <i>online</i> lainnya. Sama-sama</p>	<p>Objek penelitian yang berbeda dan jumlah sampel yang digunakan.</p>

³¹Farah Annisa Salma, Saryadi Saryadi, dan Andi Wijayanto, “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (20 Oktober 2022): 758–63.

	<i>(Literature Review ManajemenP emasaran)</i> . ³²		menggunakan variabel kualitas produk dan label halal.	
--	--	--	---	--



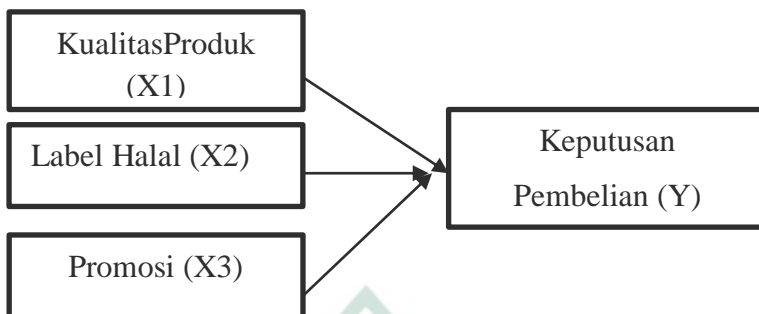
³²Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review*Manajemen Pemasaran)”,*Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (20 Agustus 2022): 660–69, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>.

<p>5.</p>	<p>Doni Marlius dan Nadilla Jovanka. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji.³³</p>	<p>Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Memiliki jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis linear berganda sebagai analisis datanya. Sama-sama menggunakan variabel promosi.</p>	<p>Objek penelitian yang berbeda dan jumlah sampel yang digunakan.</p>
-----------	--	--	--	--

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu merupakan alur pemikiran yang disusun atas dasar penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban sementara. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

³³Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji,”*Jurnal Economina* 2, no. 2 (9 Februari 2023): 476–90, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.



Keterangan :

- a. Variabel Independen (X1) : Kualitas Produk
- b. Variabel Independen (X2) : Label Halal
- c. Variabel Independen (X3) : Promosi
- d. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

G. Hipotesis

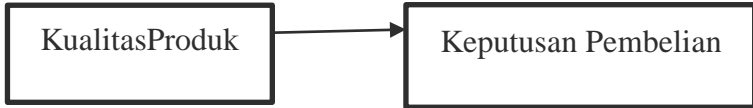
Hipotesis atau hipotesa merupakan usulan jawaban terhadap suatu permasalahan yang masih bersifat dugaan karena harus tetap bersifat praktis dan serbaguna. Hipotesis ilmiah mengungkapkan jawaban praktis terhadap masalah yang akan dipelajari. Suatu hipotesis teruji apabila semua tsengama yang terjadi tidak berhubungan dengan hipotesis.³⁴ Oleh sebab itu hipotesis yang akan diajukan di dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen*.

Kualitas adalah semua fitur dan karakteristik suatu produk maupun layanan yang bergantung kepada kemampuannya guna untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini didukung oleh Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo yang meneliti tentang Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan *Brand Image*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

³⁴Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015), 56.



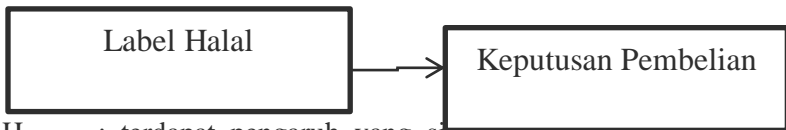
H₁ : terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen*.

b. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen*.

Label halal merupakan pemberian tulisan atau data halal mengenai umur simpan produk guna untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud menunjukkan status kehalalan produk tersebut. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan, adalah jenis pangan yang memuat gambar, tulisan, atau gabungan gagasan atau bentuk lain yang memiliki hubungan dengan makann, misalnya gambar atau tulisan pada kemasan pangan. Tujuan pencantuman label halal pada produk adalah untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut telah lolos uji kehalalan oleh lembaga terkait yaitu Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Majelis Ulama Indonesia.

Hal ini didukung oleh penelitian Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Manajemen Pemasaran), dan penelitian Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah). Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H₂ : terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen*

- c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen*.

Promosi adalah upaya yang didorong oleh pemasar atau produsen untuk mempromosikan produknya kepada konsumen guna untuk mempengaruhi, menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan untuk membeli produknya baik dilakukan sebelum atau sesudah transaksi. Hal ini didukung oleh penelitian Doni Marlius dan Nadilla Jovanka berjudul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji, dan juga penelitian Farah Annisa Salma, Saryadi, dan Andi Wijayanto yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia. Penelitian ini menunjukkan jika promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

