

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Label Halal

a. Labelitas Halal

Labelisasi halal merupakan perizinan oleh Badan POM terkait pemasangan kata “HALAL” pada suatu produk kemasan. Sertifikat MUI menjadikan dasar persetujuan Badan POM terhadap Label Halal, untuk digunakan pada kemasan suatu produk, sebagai hasil dari lulus uji pemeriksaan LPPOM MUI, MUI dapat menerbitkan sertifikasi Halal.

Gambar 2.1
Label Halal MUI



Gambar 2.2
Label Halal Indonesia



Sumber: halalmui.org

Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) awal mula pada tahun 12 agustus 1985 hingga sampai sekarang dan akan ada pergantian Label Halal Indonesia yang berlaku mulai 1 Maret 2022, Label halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag dan berlaku secara nasional. Ketetapan ini tertuang pada Nomor 40 tahun 2022 tentang penetapan label halal sebagai pelaksana amanat pasl 37 UU Nomor 33 TAHUN 2014, kepala BPJPH mengatakan bahwa desain Label Halal Indonesia mengadaptasi nilai kebudayaan yakni motif surjan pada wayang kulit.

Status kehalalan suatu produk ditegaskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis yang berdasarkan syariat Islam. Agar produk diberi label "halal", produk tersebut harus terlebih dahulu disertifikasi sebagai memenuhi pedoman agama Islam. Untuk menyandang label MUI, produsen terlebih dahulu harus menjalani proses sertifikasi halal.

Sebelum sebuah perusahaan dapat mengajukan permohonan izin kepada instansi pemerintah untuk menempatkan label halal pada kemasannya, produk tersebut harus menjalani pengujian dan analisis ekstensif untuk menentukan apakah produk tersebut cocok atau tidaknya, untuk konsumsi Muslim dan memenuhi standar halal.¹

b. Dasar Hukum Labelitas Halal

Istilah halal sering digunakan dalam hal makanan ataupun minuman, namun dalam konteks yang luas, istilah halal berarti segala sesuatu baik dari segi konsumsi maupun perbuatan lainnya karena menurut syariat Islam kosmetik tidak dikonsumsi, tetapi kosmetik dikonsumsi langsung melalui kulit, dan akan diserap oleh kulit. Akibatnya, produk kosmetik umumnya diasosiasikan dengan yang suci atau tidak terdapat najis, baik dari segi cara pengolahannya maupun bahan-bahan yang terkandung didalamnya.

Berdasarkan didalam surat Al-Maidah ayat 4:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ اللَّهُ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ
مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا
اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ صَوِّتُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya: “seorang umat islam bertanya kepada Nabi Muhammad, “Apa yang dihalalkan bagi manusia?”, dihalalkan bagi manusia yaitu makanan yang halal atau baik dan hewan buruan yang telah kamu tangkap dan kamu latih sesuai dengan perintah Allah SWT. Maka makanlah apa yang kamu tangkap, dan sembelilah dengan menyebut nama Allah. Sesungguhnya Allah memerintah manusia untuk bertaqwa kepadanya, karena semua yang dilakukakn oleh manusia akan kena hisab dari Allah SWT”.²

Dalam surat tersebut Allah SWT menjelaskan bahwa yang dihalalkan kepada manusia merupakan sesuatu yang

¹ Eri Agustian, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello”, JIMKES, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 2, 2018, pp. 169-178, STIE Kesatuan, hal. 170.

² Al-Quran Dan Terjemah Dapartemen Agama RI, Q.S.Al-Maidah:2

baik. Allah mengharamkan sesuatu yang buruk dan merugikan bagi orang yang mengkonsumsi atau menggunakannya, baik lahir maupun batin.

Dalam sebuah hadits juga dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ الْحَالَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُّشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، رواه البخاري ومسلم

Artinya: “Yang halal itu sudah jelas, dan yang haram pun sudah jelas, dan diantara kedua hal tersebut terdapat yang musytabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa yang berhati-hati dari perkara syubhat, sebenarnya ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya”.

Hadits diatas menjelaskan yakni Nabi Muhammad SAW, menjelaskan kepada kaumnya untuk menghindari dari sebuah perkara yang syubhat. Syubhat adalah sebuah perkara yang belum jelas antara halal atau haramnya. Bagi umat islam dianjurkan untuk menghindari perkara syubhat, yang dimana untuk menghindari adanya kemungkinan ketidak halalan/haraman, maka sistem jaminan kehalalan harus dipedomani dalam pembuatan atau memproduksi harus menghasilkan produk yang halal. Diantaranya yaitu, sebuah pernyataan kebijakan halal, yang dimana suatu pernyataan dari sebuah pimpinan perusahaan yang menunjukkan peraturannya untuk menetapkan dan memelihara standar sistem jaminan produksi halal dalam rangka mencapai sebuah produk yang terjamin kehalalannya secara terus-menerus.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Label Halal

Memahami, merasakan, dan menyadari sesuatu adalah inti dari kesadaran. Istilah kesadaran mengacu pada implikasi dari pengetahuan dan persepsi. Seberapa baik seorang Muslim memahami konsep halal, terbiasa dengan metode penyembelihan yang tepat, dan menekankan hanya makan makanan halal merupakan indikasi tingkat kesadaran halal mereka. Muslim harus menyadari pentingnya hanya

membeli dan mengonsumsi barang-barang halal. Hal ini karena banyak organisasi non-Muslim yang berinteraksi dengan proses sertifikasi halal, selain produsen Muslim yang membuat produk.³

Kecenderungan konsumen untuk mencari sertifikasi halal dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1) Kepribadian

Cara seseorang membelanjakan uangnya mencerminkan karakternya. Seseorang yang lebih mewah daripada seseorang yang hemat dalam kebiasaan belanja mereka. Kebiasaan konsumsi orang yang menyukai barang mewah berbeda dengan kebiasaan orang yang menyukai tarif yang lebih sederhana. Faktor ekonomi, politik, dan sosial telah berkorelasi dengan peningkatan popularitas kosmetik halal. Akibatnya, bisnis berfokus untuk menciptakan merek khusus yang menarik bagi kelompok budaya tertentu. Karena ketertarikan mereka terhadap produk kecantikan, konsumen Muslim menghadirkan peluang yang sangat baik.

2) Agama

Kesadaran konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk agama. Akibatnya, keakraban seseorang dengan kosmetik halal berkorelasi dengan sejauh mana dia menganut agama seperti Islam. Banyak juga pelanggan yang tidak puas karena informasi yang diberikan kepada mereka sebelum melakukan pembelian kosmetik tidak sesuai dengan kenyataan. Itulah mengapa sangat penting bagi pengecer untuk memberikan panduan tentang cara terbaik untuk menggunakan barang dagangan mereka.⁴

d. Mekanisme Sertifikasi Label Halal

Mekanisme sertifikasi label halal yang digunakan sebagai dasar penyusunan adalah sebagai berikut:

- 1) Produsen label halal dilarang menempatkan label pada kemasan yang berlatar belakang (termasuk gambar, warna, atau hiasan lainnya) yang dapat mempersulit

³ Nurul Khomariah, “Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic branding, dan product ingredients terhadap minat beli produk luwak white coffee (study pada masyarakat desa putatsewu, sragen)”, Hlm, 35.

⁴ Talisa Rahma Pramintasari, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Para Produk Makanan Halal”, Vol. 8, No. 1, 2019.

- konsumen untuk membaca informasi tentang status kehalalan produk.
- 2) Pernyataan dari lembaga yang menjamin status kehalalan produk harus dicantumkan pada label halal.
 - 3) Kata Label Halal harus jelas dan ditempelkan pada semua kemasan
 - 4) Label halal disesuaikan dengan kontur kemasan baik dari segi penempatan maupun ukurannya.

Secara umum prosedur sertifikasi halal yakni sebagai berikut:

- 1) Website LPPOM MUI adalah tempat para pelaku usaha dapat mendaftarkan permohonan sertifikasi (registrasi baru, pengembangan (produk/fasilitas, dan ekstensi).
- 2) Memberikan informasi yang diperlukan untuk pendaftaran, termasuk data sertifikasi dan status sertifikasi (baru, pengembangan, perpanjangan) Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal.
- 3) Melengkapi biaya pendaftaran dan penandatanganan kontrak sertifikasi halal.
- 4) Melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan dalam proses pendaftaran sertifikasi halal, seperti Manual Sistem Jaminan Halal (SJH), *flow chart* proses produksi, data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan, dan matriks produk, berdasarkan status pendaftaran (baru, pengembangan, pembaruan) dan proses bisnis industri (industri pengolahan, pemotongan hewan, restoran, dan industri jasa).⁵

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan pembelian mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan, mencari informasi yang relevan, menimbang manfaat dari berbagai pilihan, membuat keputusan akhir, dan bertindak berdasarkan pilihan itu semuanya merupakan bagian dari proses pemecahan masalah yang lebih besar. Ketika seseorang memiliki pilihan antara dua alternatif, seperti membeli sesuatu atau tidak, dan

⁵ Muchit A. Karim, “*Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*”, (Jakarta: Puslitbag dan Diklat Kementerian RI, 2013), hlm. 6.

membuat keputusan untuk membelinya, orang itu membuat keputusan.⁶

Setiap langkah dalam menentukan produk mana yang dia yakini lebih unggul dari yang lain adalah bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, jika seorang konsumen serius melakukan pembelian, mereka akan melalui beberapa tahap sebelum menentukan satu pilihan.⁷

Keputusan pembelian sebenarnya keputusan akhir dari sejumlah keputusan yang diambil oleh seorang pembeli, dan setiap keputusan membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yakni:

- 1) Keputusan mengenai macam produk
Pembeli berhak mengambil sebuah keputusan apakah pembeli akan menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau menggunakannya untuk kebutuhan lain. Maka dari itu, penjual harus memusatkan perhatiannya terhadap seseorang yang akan menjadi konsumen produknya, serta alternatif maupun kebutuhan yang akan pembeli pertimbangkan.
- 2) Keputusan mengenai merek
Pembeli harus tahu mengenai merek produk yang akan dibeli, harus bisa mengambil keputusan mengenai merek yang diinginkan sesuai kualitasnya maupun kebutuhannya, dan setiap merek pasti memiliki sebuah perbedaan tersendiri.
- 3) Keputusan mengenai bentuk produk
Pembeli harus tahu ketika memutuskan membeli suatu produk, harus tahu entah mengenai bentuk maupun rasa tertentu, yang disesuaikan dengan selera pembeli sendiri.
- 4) Keputusan mengenai penjual
Pembeli harus bisa mengambil sebuah keputusan dimana produk yang akan dibeli tersebut sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Keputusan mengenai jumlah produk
Pembeli harus jelas mengambil keputusan untuk membeli tentang berapa banyak produk yang akan

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-prinsip Manajemen*”, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm. 180.

⁷ Nugroho Setiadi, “*Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 415.

dibelinya, karena pembeli harus pintar dalam membeli jumlah produk sesuai kebutuhannya.

- 6) Keputusan mengenai waktu pembelian
Pembeli juga harus tahu kapan pembeli akan melakukan transaksi beli, karena keputusan pembelian memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda, contohnya yakni: pembelian setiap satu minggu sekali, pembelian setiap dua minggu sekali, pembelian setiap tiga minggu sekali, bahkan ada pembelian setiap satu bulan sekali, tergantung seorang pembeli mengatur sesuai kebutuhan yang benar-benar akan dibutuhkan.
- 7) Keputusan cara pembayaran
Pembeli dapat menuntukan sebuah metode atau cara pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian entah menggunakan sebuah produk atau jasa. Dengan adanya teknologi yang lebih maju sekarang, sehingga pembeli lebih mudah dalam melakukan pembayaran, entah melakukan transaksi pembayaran dirumah atau secara langsung.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan bagaimana seorang individu, sekelompok, maupun suatu organisasi yang dimana mereka berhak memilih, melakukan pembelian, menggunakan suatu produk barang atau jasa, ide atau sebuah pengalaman tersebut untuk sebuah keinginan yang mereka butuhkan.

Pengambilan Keputusan dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- 1) Kebudayaan
Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh norma budaya masyarakat. Beberapa negara maju memiliki budaya yang berbeda dengan negara berkembang. Pada gilirannya, perbedaan ini berpengaruh pada kebiasaan belanja masyarakat di negeri ini.
- 2) Kelas sosial
Kelas sosial merupakan hal umum bagi orang-orang di suatu negara untuk dibagi ke dalam kelas sosial yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga mereka.

- 3) Kelompok referensi
Sekelompok kecil, orang yang memengaruhi keputusan pembelian yakni orang lain. Mereka melihat pelopor opini ini sebagai standar untuk menilai anggota kelompok lainnya.
- 4) Keluarga
Kebiasaan konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga juga. Dalam sebuah keluarga, setiap pendapat diperhitungkan saat melakukan pembelian. Ketika sebuah keluarga memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak, karena anggota keluarga memiliki sifat yang berbeda.
- 5) Pengalaman
Pendapat pelanggan tentang suatu produk dapat berubah berdasarkan pengalaman pribadinya dengan barang tersebut. Konsumen lebih mungkin untuk kembali ke merek untuk pembelian di masa depan jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya. Di sisi lain, jika pelanggan memiliki pengalaman negatif dengan suatu produk, mereka mungkin mengembangkan perasaan negatif terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk tidak membelinya lagi.
- 6) Kepribadian
Cara seseorang membelanjakan uangnya mencerminkan karakternya. Kebiasaan konsumsi seseorang mengungkapkan banyak hal tentang seseorang, dan kebiasaan orang yang rapi dan rapi berbeda dengan orang yang lebih hemat. Mereka yang memiliki dan menentukan hal yang lebih baik dalam hidup, memiliki pola konsumsi yang berbeda dari mereka yang lebih menyukai makanan yang tidak terlalu rumit.
- 7) Kepercayaan dan sikap
Ada dua tipe orang yang memiliki opini kuat tentang suatu produk atau layanan yaitu pendukung dan pencela. Ulasan positif menunjukkan kepuasan dengan produk, sedangkan ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan.⁸

c. Tahap Keputusan Pembelian

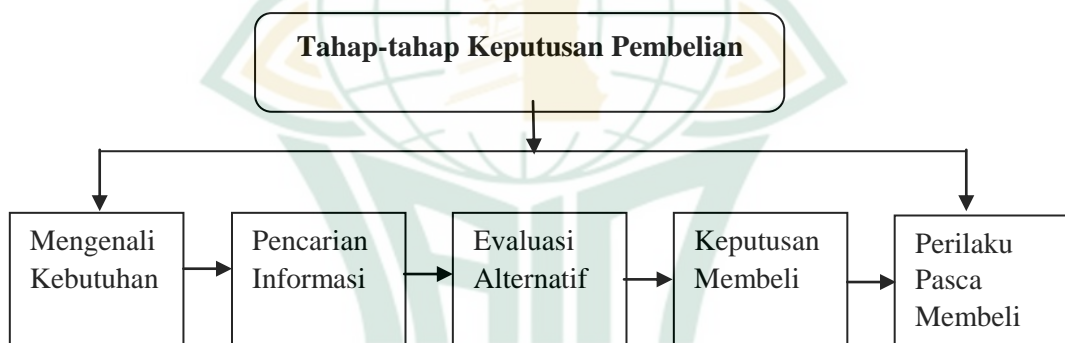
Konsumen membuat keputusan di akhir proses pembelian multi-langkah. Pilihan untuk memilih merek

⁸ Sonny Koeswara, “*Pemasaran Industri (Industri Markering)*”, (Jakarta: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan, 1995), hlm. 79-83.

tertentu tidak selalu muncul dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Keputusan seorang konsumen untuk membeli sesuatu atau tidak seringkali menjadi salah satu pilihan pertama yang mereka hadapi. Bukan hal yang aneh bagi orang untuk menunda atau bahkan berhenti melakukan pembelian. Manusia sebagai spesies, cenderung bertindak secara rasional, dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan dan mempertimbangkan setiap kemungkinan hasil sebelum mengambil tindakan apa pun. Saat melakukan pembelian, pelanggan melewati lima fase yakni: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, membuat keputusan akhir, dan bertindak berdasarkan pengetahuan baru mereka.⁹

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian antar individu dengan situasi pembelian:

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Keller, Buku Manajemen Pemasaran

a) Mengenal Kebutuhan

Proses suatu pembelian harus didahului dengan kesadaran masalah kebutuhan yang dialaminya. Pembeli juga harus sadar terhadap suatu kondisinya yang dimana hanya ingin membeli dan yang benar-benar kebutuhannya. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh keadaan internal dalam kebutuhan utama dari kebutuhan secara normal dan dapat dipicu juga dengan keadaan eksternal seperti lingkungan atau orang sekeliling.

⁹ Sonny Koeswara, “*Pemasaran Industri (Industri Marketing)*”, (Jakarta: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan, 1995), hlm. 79.

b) Pencarian Informasi

Seorang pembeli yang sudah memutuskan tertarik dalam suatu produk yang diinginkannya, maka pembeli akan melakukan pencarian informasi yang lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli, tetapi ada sebuah pembeli yang juga tidak mencari informasi lagi. Jika dorongan pembeli dan produk yang akan dibeli dapat memuaskan orang sekitar dan produk tersebut dalam jangkauan, maka kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Jika tidak, maka pembeli dapat memikirkannya lagi atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan seorang pembeli.

Seorang pembeli bisa memperoleh sebuah informasi dari banyak sumber, yakni:

- 1) Sumber Pribadi: lingkungan sekitar, teman, keluarga
- 2) Sumber Komersil: poster, koran, iklan di media sosial, kemasan.
- 3) Sumber Publick: media masa, organisasi tentang penilaian konsumen
- 4) Sumber Pengalaman: pemeriksaan, pemakaian secara langsung.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif ini pembeli mendapatkan pilihan sebuah produk yang akan dibeli, maka dari itu pembeli harus melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk mana yang pas atau cocok untuk dibelinya yang dimana pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan seorang pembeli. Bagaimana pembeli mengevaluasi alternatif sebuah produk yang akan dibelinya, tergantung masing-masing individu konsumen atau pembeli dalam waktu secara spesifik.

d) Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli adalah sebuah tahap dari proses pembelian ketika seorang pembeli atau konsumen akan benar-benar membeli sebuah produk tersebut. Biasanya, keputusan yang dilakukan oleh seorang pembeli adalah melakukan pembelian produk yang disukainya, akan tetapi ada beberapa faktor yang akan muncul yaitu antara dalam diri pembeli benar-benar niat mau membeli dan ada faktor yang meragukan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh riview orang sekitar atau teman. Pembeli biasanya melakukan pembelian sesuai

dengan keadaan, entah dari faktor harga, kebutuhan, kemanfaatan produk, akan tetapi ada juga sebuah kejadian-kejadian yang mengakibatkan berubahnya niat mau membeli. Jadi kesimpulannya yakni suatu pilihan dan niat untuk membeli sebuah produk itu tidak selalu berakhir pada keputusan untuk membeli suatu produk yang sudah dipilih.

e) Perilaku Pasca Membeli

Setelah terjadinya keputusan untuk membeli sebuah produk, pembeli akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Maka dari itu tugas penjual tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli, akan tetapi akan berlanjuthingga masa perilaku pasca pembelian. Penjual harus meneliti kepuasan pasca pembelian, ketika barang yang dijual sudah dipakai oleh pembeli, dan pembuangan produk oleh pasca pembelian.

Urutan peristiwa yang mengarah pada pembelian sangat bergantung pada konteks dan pembeli, yang dimana tahapannya adalah mengenali kebutuhan pembelian setelah mengenali kebutuhannya pembeli mencari informasi yang sesuai dengan keinginan, lalu mengevaluasi yang cocok untuk dibeli setelah mengevaluasi kemudian memutuskan untuk membeli sesuai yang diinginkan.

3. Kesadaran Merek

a. Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui dan atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu. Kesadaran akan suatu merek terjadi ketika konsumen cukup mengenal merek dalam kategori tertentu untuk membuat keputusan pembelian. Agar konsumen menganggap merek sebagai satu-satunya pilihan dalam kategori tertentu, harus ada tingkat keraguan yang konsisten di benak mereka tentang apakah mereka mengenal merek tersebut atau tidak.¹⁰

b. Peranan Kesadaran Merek

Signifikansi merek seseorang bergantung pada seberapa baik merek itu dikenali oleh audiens targetnya. Meneliti bagaimana kesadaran merek menghasilkan nilai, seperti yang

¹⁰ Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 179.

dikatakan Duriyanto, sangat penting untuk memahami nilai yang disumbangkan kesadaran merek pada merek.

1) Familier

Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen berpengalaman dalam merek produk dan, pada waktunya, telah membentuk preferensi yang kuat untuk merek tersebut.

2) Komitmen

Kesadaran akan merek seseorang dapat mewakili keberadaan, dedikasi, dan esensi perusahaan. Akibatnya, identitas merek yang kuat dapat dirasakan terus-menerus jika memiliki pengakuan luas.

3) Mempertimbangkan merek

Memilih merek terkenal mana yang akan dibeli dari sekumpulan kandidat adalah langkah pertama dalam proses pembelian apa pun.¹¹

c. Indikator Kesadaran Merek

Berikut ini adalah rumus Aaker untuk mengukur kesadaran terhadap merek:

1) Pengenalan merek

Pengenalan merek semaksimal mungkin. Pada saat pembelian, ini sangat penting karena mempengaruhi pilihan merek konsumen.

2) Peningkatan kembali terhadap merek

Mengingat nama merek tertentu dalam kategori tertentu adalah dasar untuk mengukur ingatan merek. Ini dikenal sebagai pengenalan merek tanpa bantuan, sebagai lawan dari pengenalan berbantuan, di mana konsumen diberi isyarat untuk membantu mereka mengingat nama merek.

3) Puncak pikiran

Tingkat pengabdian yang ditunjukkan oleh kumpulan konsumen ini tidak ada bandingannya. Jika Anda meminta seseorang untuk menyebutkan sebuah merek dan mereka dapat melakukannya tanpa disuruh atau dibimbing, merek yang mereka sebut pertama adalah merek yang paling mudah mereka akses saat itu.¹²

¹¹ Duriyanto, “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 7.

¹² David Aaker, “*Manajemen Ekuitas Merek*”, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 1997), hlm. 20.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap preferensi konsumen terhadap kosmetik Wardah, dan temuannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1	Peran Brand Image, Label Halal, Terhadap Keputusan pembelian Product kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening	Dewinda Nurvitasari Amalia (2021)	Terdapat salah satu contoh dari banyak penelitian yang dilakukan untuk memastikan dampak pelabelan halal pada keputusan konsumen; temuannya menunjukkan bahwa sebagian label halal memiliki dampak yang positif terhadap pilihan konsumen.
<p>Persamaan: Sama-sama meneliti tentang label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dan sama menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Terdapat variabel berbeda yakni brand image dan brand trust.</p>			
2	Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Nia Fannia Fatah (2018)	Menurut Nia Fannia yakni, menemukan bahwa label halal memang berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik.
<p>Persamaan: Sama-sama meneliti tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan tahun penelitian dan metode pengolahan datanya.</p>			
3	Pengaruh Kesadaran	Sukma	Menurut peneliti

	Merek dan itra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah	Choirunisa (2018)	Sukma hirunisa yakni, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
<p>Persamaan: Sama-sama menjadikan kesadaran merek pada keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah.</p> <p>Perbedaan: Terdapat variabel yang berbeda yaitu citra merek dan tahun penelitian.</p>			
4	Pengaruh Label Halal, Inovasi Produk Dan Brand Image Produk Wardah Terhadap Loyalitas Konsumen Muslimah Di Kota Jambi	Novita Handriani (2021)	Menurut peneliti Novita Handriani yakni, Labelitas halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dan secara stimulan juga sama dengan parsial yakni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik
<p>Persamaan: Sama-sama meneliti label halal dalam produk kosmetik wardah dan sama menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Beda dalam variabelnya yakni inovasi produk, brand image dan beda dalam tahun penelitiannya.</p>			
5	Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah	Erni Sumiati (2019)	Menurut peneliti Erni Sumiati yakni penelitian ini menunjukkan hasil dampak positif secara parsial label

	FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015		halal terhadap keputusan konsumen.
<p>Persamaan: Sama-sama meneliti tentang labelitas halal dan sama menggunakan metode kuantitatif, yakni keputusan pembelian merupakan variabel dependen dan labelitas halal merupakan variabel independen</p> <p>Perbedaan: Beda dalam tahun dan responden penelitian serta jumlah variabelnya berbeda.</p>			
6	Pengaruh Harga, Merek, Labelisasi Halal Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening	Ninda Aulia Faradhilla (2021)	Menurut peneliti Ninda Aulia yakni, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menempatkan nilai tinggi pada faktor-faktor seperti harga, kualitas, afiliasi agama, dan keberadaan produk kosmetik.
<p>Persamaan: Sama-sama meneliti tentang labelitas halal terhadap keputusan pembelian dalam kosmetik dan sama menggunakan metode kauntitatif.</p> <p>Perbedaan: Beda dalam variabelnya yakni menambahkan religiusitas sebagai penelitian dan tahun penelitiannya berbeda.</p>			
7	Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Bunga Imah (2020)	Menurut peneliti Bunga Imah yakni, menunjukkan bahwa konsumen diuntungkan dan berprngaruh positif dengan kesadaran akan labelisasi halal
<p>Persamaan: Sama dalam metodenya yakni menggunakan metode kauntitatif</p>			

dan sama-sama meneliti tentang labelitas halal dalam produk kosmetik.

Perbedaan:

Beda dalam konteks kosmetiknya yakni penelitian tentang seluruh kosmetik yang terdapat label halal diseluruh produk kosmetik sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini hanya tertuju dalam kosmetik wardah.

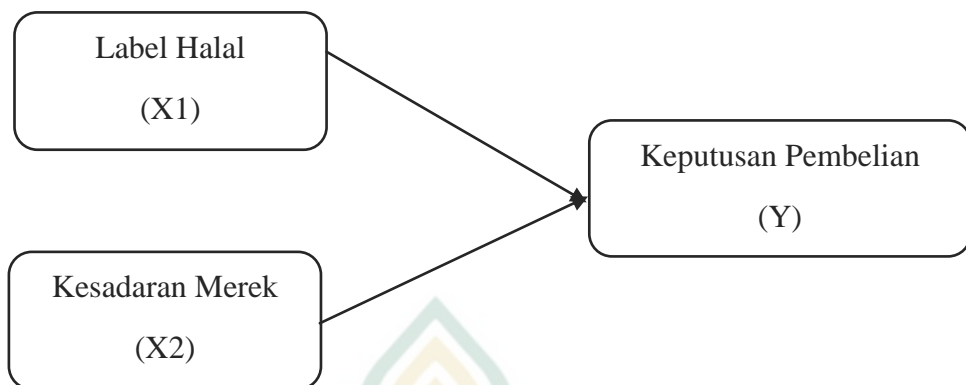
C. Kerangka Berfikir

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai.¹³

Kerangka fikir peneliti mengambil bentuk desain kerja penelitian, peneliti perlu memutuskan desain penelitian sebelum terjun ke lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Kauman, Kabupaten Demak. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan melihat Label Halal (X1) dan kesadaran merek (X2) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (X) sebagai variabel dependen (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:

¹³ Farokhah Niswah, “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga”, Jurnal EKonomi, 2019, hal. 13.



D. Hipotesis

Dalam hipotesis digambarkan sebagai vonis sementara atas rumusan masalah penelitian, dengan yang terakhir disajikan sebagai pernyataan. Hipotesis untuk penelitian ini berasal dari tinjauan literatur yang relevan dan kerangka teoritis. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya. Hipotesis penelitian didasarkan pada tinjauan literatur dan kerangka teoritis berikut:¹⁴

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pencantuman labelisasi halal dalam sebuah produk dilakukan dengan tujuan untuk memberikan sebuah perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya terjadi permasalahan labelisasi halal pada produk yang mengandung bahan-bahan haram untuk dipakai dan dikonsumsi. Untuk mengantisipasi permasalahan tersebut maka dalam proses produksi diperlukan sebuah ketentuan-ketentuan syarat kehalalannya suatu produk sesuai dengan peraturan syaria'. Dengan adanya label halal yang tercantum pada sebuah kemasan produk, maka secara langsung memberikan sebuah pengaruh bagi konsumen terutama bagi masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk

¹⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 11.

tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta daya tarik konsumen.¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian dari Dewinda Nurvitasari dan Nia Fannia, serta Novita Handriani menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Desa Kauman, Kabupaten Demak.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek sangat penting ketika konsumen memilih merek saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Rahayuningsih (2019) melakukan penelitian sebelumnya dan mendapatkan kesimpulan yang berbeda dari penelitian yang lain, bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya meskipun penelitian yang dilakukan oleh Sukma berbeda dengan peneliti Rahayuningsih, yang dimana peneliti Sukma hasilnya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ke dua peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan kesadaran merek tidak memaksa konsumen untuk mengubah keputusan pembelian produknya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Desa Kauman, Kabupaten Demak.

¹⁵ Farokhah Niswah, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga*”, Jurnal EKonomi, 2019, hal. 13.