

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of planned behaviour (TPB)*

*Theory of planned behaviour (TPB)* yakni teorinya yang awal yang dilakukan pengenalan Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori inilah yang sering dipakai dalam melakukan penjelasan bagaimana tanggapannya individu saat melaksanakan kegiatan ataupun melakukan pengambilan beragam langkahnya yang didasarkan pada pikirannya. Ajzen pun menjelaskan jika niat dari rindakan seseorang yakni hal yang amat berhubungan saat mengambil keputusan guna melaksanakan perbuatan khusus ataupun tidak sama sekali melaksanakan perilaku itu. TPB menegaskan jika behavioral intention ataupun niat perilaku (NP) seorang individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni attitude atau sikap (SK), subjective norms ataupun norma subjektif (NS), serta perceived behavioral control ataupun kontrol perilakunya yang dirasakannya (KP).<sup>1</sup>

Secara keseluruhannya, keyakinan tindakan terbentuk suatu tindakan suka ataupun tidak pada tindakannya, kepercayaan normatifnya yang memberikan penekanan sosialnya ataupun normatifnya yang subjektif, juga pengontrolan tindakan yang dirasakan mengakibatkan niat perilaku (behavioral intention), serta tindakan yang terbentuk perilaku (*behaviour*).

##### a. Sikap (*attitude*)

Fishbein serta Ajzen melakukan pendefinisian tindakan guna penjumlahan pada efeksinya yang dirasakannya individu dalam melakukan penerimaan ataupun penolakan suatu objeknya ataupun tindakan serta pengukuran pada prosedurnya yang menetapkan individunya pada skala penilaian dua poin, contohnya bagus ataupun tidak, mendukung ataupun menentang.<sup>2</sup> Ajzen menjelaskan jika sikap adalah suatu keadaan internal (internal state) yang mempengaruhi keputusan

---

<sup>1</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

<sup>2</sup> Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (MA: Addison-Wesley, 1975). 177-188

individu pada objeknya, orangnya, ataupun peristiwa khusus. Tindakan kognitifnya, afektifnya, serta perilaku yang dipelajarinya guna melakukan respon positif atau negatif pada objeknya, situasinya, intitusinya, konsepnya ataupun individu.<sup>3</sup>

b. Norma Subyektif (*subjektive norm*)

Beragam normanya yang subjektif bersifat anggapan ataupun opini individu pada keyakinannya individu lainnya yang mempengaruhi niatnya guna melaksanakan ataupun tidak melaksanakan tindakan yang tengah dilakukan pertimbangan. Norma subjektifnya melakukan penggambaran seberapa jauh individu mempunyai motivasi dalam ikut pada persepsi individu pada tindakan yang akan dilaksanakannya (normative belief) apabila seseorang menganggapnya yakni haknya guna melakukan penentuan pada apa yang dilaksanakannya bahkan dilakukan penentuan pada individu lain di sekelilingnya, berarti dia melakukan pengabaian anggapan individu mengenai tindakan yang akan dilaksanakannya.

c. Kontrol Perilaku Persepsian (*perceived behavior control*)

Schifter serta Ajzen melakukan penambahan pada struk yang sebelum itu taka da pada TRA. Struktur yang dilakukan penambahan pada TPB guna melakukan penontrolan tindakan yang dilakukan pembatasan pada beragam keterbatasannya mengenai seberapa kurang sumber daya guna melakukan operasi tersebut. Konstruknya yang dilakukan penambahan yakni kontrolnya tindakan persiapan (*perceived behavioral control*).<sup>4</sup>

Beragam factor yang bisa memberikan gangguan pada keterkaitan antar niatnya serta ttindakannya. Kinerjanya serta keberhasilan tindakan bergantung pada skill individu guna melakukan pengontrolan beragam factor yang bisa memberi pengaruh pada tindakan,

---

<sup>3</sup> Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–683.

<sup>4</sup> Deborah E Schifter and Ajzen Icek, "Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology* 49, no. 3 (1985): 843–851.

walai pemberian kontrol kemauannya (*volitional control*) yakni satu diantara hal yang besar pengaruhnya tindakan jika dilakukan perbandingan pada beragam factor lainnya, keterbatasannya personal serta hambatannya yang dari luar bisa pula memberi gangguan kinerjanya juga tindakannya. Ajzen melakukan percobaan dalam melakukan penyediaan suatu kerangkanya yang terkonsep guna melakukan pembahasan masalah pada pengontrolan *volitional* yang belum memiliki kelengkapan dalam melakukan penambahan konstruknya yakni pengontrolan tindakan persepsinya.<sup>5</sup>

d. Kesiapan Untuk Berubah (*readiness for change*)

Dalam kesiapannya guna melakukan perubahan yakni tindakan yang komperhensif yang diberikan pengaruh dengan simultan pada empat factor, yakni apakah yang mengalami perubahan (*the content*), bagaimanakah perubahannya yang dilaksanakan (*the process*), keadaannya yang mana perubahannya tadi dilangsungkan (*the context*), dan cirinya pada individu yang diminta guna melaksanakan (*the individuals*). Semua factor itu bersamaan ada pada ingatannya individu secara emosional guna melakukan penerimaan, penganutan, serta pengadopsian perubahannya yang disiapkannya dengan melakukan rencana dalam penggantian keadaan ini.<sup>6</sup> Walinga juga menjelaskan jika torinya dalam kesiapan guna melakukan perubahan dipercaya menjadi perubahannya kognisinya pada setiap orang.<sup>7</sup>

e. Niat (*intention*)

Niat (*intention*) dijelaskan sebagai keinginannya dalam melaksanakan tindakan. Niatnya yang tak terus lurus, niatnya bisa mengalami perubahan sejalan dengan waktunya. Makin tinggi waktunya, makin besar juga

---

<sup>5</sup> Ajzen Icek, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

<sup>6</sup> Nadhira Afdalia, Grace T.Pontoh, and Kartini, "Theory of Planned Behavior Dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010" 18, no. 2 (2014): 110–123.

<sup>7</sup> J Walinga, "Toward a Theory of Change Readiness: The Role of Appraisal, Focus, and Perceived Control," *The Journal of Applied Behavioral Science* 44, no. 3 (2008): 315–347.

kemungkinannya ada perubahan pada niatnya. TPB menjelaskan jika individu bisa berperilaku didasarkan pada intensinya ataupun niat hanyalah bila mempunyai pengontrolan pada tindakannya.

Niat yakni suatu fungsinya pada penentunya yang mendasar, penentunya yang awal memiliki hubungan pada factor yang pribadi yakni perilaku pada tindakan serta yang keduanya pada niatnya yang memiliki hubungan pada hubungan sosialnya yakni normanya yang subjektif. TPB memberikan penjelasan jika individu bisa melakukan tindak didasarkan pada intensi ataupun niat apabila memiliki pengontrolan pada perilakunya. Dan pengontrolan tindakan anggarapan memiliki implikasi motivasional pada beragam niatnya.<sup>8</sup>

## 2. Kepercayaan Merek

### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kotler menyebutkan bahwa ketergantungan pelanggan pada merek tertentu meningkatkan kemandirian melalui komunikasi dan informasi yang disengaja kepada pelanggan. Bisnis perlu mengaktifkan aksesibilitas ke informasi, sehingga pelanggan dapat belajar tentang produk perusahaan. Perasaan rasional dan emosional pelanggan terhadap merek sangat penting untuk menanamkan kepercayaan, dan akhirnya mengarah pada Purchase Intention yang intensif.<sup>9</sup>

Seperti yang dicatat oleh Pinar et al. banyak pelanggan tiba di keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk berdasarkan ikatan emosional.<sup>10</sup> Naeem menggambarkan bahwa Kepercayaan Merek mewakili persepsi kebijakan dari pemilik terhadap penampilan merek di pasar. Oleh karena itu, informasi dan

---

<sup>8</sup> Afdalia, T.Pontoh, and Kartini, "Theory of Planned Behavior Dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010." *JAAL* Vol. 18 No. 2 (2014):110-123

<sup>9</sup> Philip Kotler, "Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing," *Journal of Historical Research in Marketing* 9, no. 2 (2017): 203–208.

<sup>10</sup> Musa Pinar et al., "Services Branding Triangle: Examining the Triadic Service Brand Promises for Creating a Strong Brand in Banking Industry," *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 4 (2016): 529–549.

komunikasi harus dibuat jelas untuk membangun kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli.<sup>11</sup>

Menurut Huang, bahwa brand trust adalah aset paling berharga untuk sebuah bisnis.<sup>12</sup> Brand trust menurut Kotler adalah suatu kondisi dimana pelanggan menaruh kehandalan dan daya tanggap yang tinggi terhadap merek dan kepercayaan yang dijanjikannya.<sup>13</sup> Menurut definisi, brand trust mengacu pada perluasan kepercayaan pelanggan bahwa merek mampu memberikan janji yang dibuat oleh produk merek atau organisasi bisnis.<sup>14</sup>

Berdasarkan teori pemasaran, kepercayaan adalah bagian penting dari sebuah hubungan, yang telah dipelajari dan dibuktikan oleh psikolog, sosiolog, dan ekonom dari perspektif prinsip manajemen dan pemasaran. Dengan menganalisis kepercayaan konsumen sebagai strategi pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan konsumen saat ini dan juga memenagkan konsumen baru. Misalnya, mengenai peningkatan kesadaran merek halal di kalangan konsumen Kristen dan Yahudi.<sup>15</sup> Alserhan menanamkan kepercayaan pada merek Halal dapat meningkatkan permintaan di pasar Halal karena konsumen kemudian akan memiliki kepercayaan merek ketika mereka mengenalinya sebagai suatu yang mengagumkan dan menyenangkan.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> Muhammad Naeem, "Understanding the Role of Social Networking Platforms in Addressing the Challenges of Islamic Banks," *Journal of Management Development* 38, no. 8 (2019): 664–680.

<sup>12</sup> Chao-Chin Huang, "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust," *Management Decision* 55, no. 5 (2017): 915–934.

<sup>13</sup> Kotler, "Philip Kotler: *Some of My Adventures in Marketing*."

<sup>14</sup> Mohd Farid Shamsudin et al., "How Kepercayaan Merek And Halal Brand image Influence Halal Brand Purchase Intention," *Journal of Critical Reviews* 7, no. 04 (2020).1097-1103.

<sup>15</sup> Mahdi Borzooei and Maryam Asgari, "The Halal Brand Personality And Its Effect on Purchase Intention," *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 5, no. 3 (2013).481-491

<sup>16</sup> Baker Alserhan, "Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms," *Brand Management* 18, no. 1 (2010): 34–49.

**b. Indikator Kepercayaan Merek**

- 1) Konsumen mempercayai merek yang digunakan.

Kepercayaan terhadap merek adalah terpenuhinya harapan keamanan produk serta tercapainya kepuasan dilihat dari sudut pandang konsumen dan penilaian positif konsumen terhadap merek. Saat konsumen sudah mempercayai suatu maka kemungkinan akan terbentuk positive keputusan pembelian yang semakin besar pada produk tersebut.

- 2) Konsumen mengandalkan merek saat ini.

Konsumen saat ini lebih mengandandalkan merek karena akan berpengaruh positif bagi mereka oleh karena konsumen lebih percaya terhadap merek saat ini sebab akan lebih terjamin keamanannya..

- 3) Merek dipilih konsumen saat ini adalah merek yang jujur.

Perilaku konsumen dalam mencari produk juga semakin kritis, mulai dari sangat selektif memilih barang, hingga memastikan setiap produk diproduksi, dikemas, hingga produk digunakan, semuanya terjamin keamanannya. Oleh karena itu memilih merek yang jujur menjadi tolak ukur konsumen untuk memberikan kepercayaan terhadap merek tersebut.

- 4) Merek yang dipilih konsumen saat ini aman.<sup>17</sup>

Salah satu indikator kepercayaan merek adalah konsumen lebih memilih produk yang memiliki keamanan

**c. Kepercayaan Merek dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut imam Al-Qusairi menyatakan tentang kata shadiq yaitu seseorang yang benar. Kata tersebut berawal dari shidiq yang artinya kebenaran. Shidiq merupakan kata yang ditekankan shidiq yang artinya mendominasi kebenaran. Hal ini didalam jiwa seseorang yang benar mempunyai komponen nilai ruhani yang menggambarkan berbagai sikap kepada arah kebenaran dan sikap moral yang terpuji. Perilaku yang jujur merupakan perilaku yang selalu dibarengi dengan tanggung jawab dan sikap atas apa yang diperbuatnya tersebut. Kebenaran ibarat dari dua sisi

---

<sup>17</sup> Yang et al., "Modelling The Significance Of Global Mind-Set And Kepercayaan Merek To Determine The Performance Of Halal Smes." *International Journal of Business and Society*, Vol. 23 No. 2, 2022, 987-1004

mata uang. Dalam diri seseorang tidak hanya cukup untuk memiliki keikhlasan saja tetapi juga harus memiliki sifat yang jujur.<sup>18</sup> Jujur atau dapat dipercaya merupakan akhlak yang harus ada didalam suatu kegiatan berbisnis. Sikap yang dapat dipercaya ini harus dimiliki oleh seorang pebisnis.<sup>19</sup>

Menurut sebuah studi oleh Wilson dan Liu, kehalalan berperan penting pada hidup orang islam, merupakai sebagian dalam keyakinannya pelaksanaan hidup dalam keseharian yang esensial, system beretika, serta kedamaiannya yang emosional. Maka, dalam melakukan pembangunan merek halal itu bisa dilakukan kepercayaan yang bisa dingkat bisnis supaya dilirik oleh konsumennya. Dilain sisi dalam memenuhi sisi rasionalnya, bisnis mesti memberikan perhatian pada kebutuhannya pelanggan dengan setia patuh pada syariah peraturannya pada suatu produknya. Dengan demikian, Trust meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek.<sup>20</sup>

Hubungan antara kejujuran dan keberhasilan dalam aktivitas bisnis ini menunjukkan suatu hal yang positif. Setiap orang yang melakukan suatu kegiatan berbisnis di landaskan aspek kebenaran, maka bisa memperoleh trust dari pelanggan. Kepercayaan dapat menambah nilai dalam bertransaksi pada setiap aktivitas berbisnis, yang nantinya akan berjalan dengan lancar dan akan berdampak dalam peningkatkan keuntungan.<sup>21</sup> Agama Islam sangatlah menjunjung tinggi nilai kejujuran, kejujuran akan menjadikan sebagai dasar dari sebuah kepercayaan. didalam setiap kegiatan bisnis, salah satu syarat yang diperlukan para pebisnis adalah kejujuran. Maka dari itu kejujuran sangatlah penting untuk mendapatkan kepercayaan merek dari pelanggan. Kejujuran akan meminimalisir praktik kecurangan dalam kegiatan bisnis.

---

<sup>18</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 80-81.

<sup>19</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pusataka Setia, 2013), 69.

<sup>20</sup> Jhonatan A.J. Wilson and Jhonatan Liu, "Shaping the Halal into a Brand?," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107–123.

<sup>21</sup> Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah, Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

Karena kejujuran berhubungan dengan kepercayaan. Jika seorang pebisnis memiliki kejujuran dalam menghasilkan brand atau merek suatu produk, maka mereka akan mendapatkan kepercayaan dari seorang konsumen.<sup>22</sup>

Dalam QS. An-Nisa ayat 58 juga dijelaskan mengenai yang menerangkan tentang kepercayaan dalam berbisnis sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar dan lagi Maha Melihat.”<sup>23</sup>

Didalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen pada merek, ini sebagai bentuk sikap positif konsumen kepada merek tertentu sehingga konsumen itu mempunyai hasrat dan keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian kembali pada brand yang sama disaat ini ataupun disaat yang akan datang.<sup>24</sup>

Keinginan yang kuat pada merek ini dibuktikan dengan konsumen yang terus melakukan pembelian brand yang sama dan juga didalam frekuensi yang cenderung berulang-ulang. Selain itu, kepercayaan merek juga keinginan dari konsumen atas percayanya mereka kepada brand. Tetapi, seorang konsumen juga tidak akan langsung mempercayai brand tersebut. Sebab ini terjadi karena brand itu telah memberikan sebuah harapan agar memberikan dampak yang positif. Sebagaimana firman Allah yang

<sup>22</sup> Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 242.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali, 128

<sup>24</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen, (Kudus: CV Menara Kudus, 2013), 207.



berkaitan dengan konsumen yang percaya kepada suatu brand, dalam QS. Al-Baqoroh ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ  
الَّذِي آؤُتِمِنَ آمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ ۗ  
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah dan janganlah kamu menyembunyikannya sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>25</sup>

Dari potongan ayat diatas, memberikan penjelasan bahwa seseorang harus percaya kepada suatu perusahaan. Perusahaan tersebut harus yang sudah terbukti dapat dipercayai oleh konsumen. Oleh sebab itu, kepercayaan akan timbul dari perusahaan yang dapat dipercayai. Perusahaan tersebut melakukan suatu usaha agar usaha yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk mempercayai perusahaannya. Setiap konsumen masing-masing mempunyai kepercayaan pada suatu merek. Konsumen bisa percaya kepada merek sebab merek itu dapat membuktikan usahanya supaya dipercayai oleh konsumen. Sehingga hal tersebut meyakinkan konsumen untuk memilih merek dari perusahaan tersebut.

Selain itu, seorang konsumen bisa memilih suatu merek sebab merek itu menarik perhatian mereka. Sehingga, konsumen itu bergantung kepada merek tersebut. ini menunjukkan sebab merek itu mempunyai kemampuan untuk melaksanakan tugas, fungsi dan kegunaannya. Suatu merek akan menimbulkan kesetiaan dan kecintaan jika hasil yang didapatkan positif. Oleh sebab itu, kepercayaan seorang

---

<sup>25</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: CV Menara Kudus, 2013), 207.

konsumen pada merek merupakan faktor yang bisa membuat loyalitas konsumen.

### 3. Halal Awareness

#### a. Konsep Halal

Suatu hal atau tindakan tak lepas pada lima perkara, yakni kehalalan, keharaman, syubhat, makruh, serta mubah. Tentang barang yang memiliki kehalalan secara mutlak dilakukan perintah Allah guna mempergunakan ataupun mengkonsumsinya, adapun untuk keharaman dianjurkan guna menjauh.<sup>26</sup> Semua yang Allah ciptakan di bumi ini awalnya yakni halal serta mubah. Tak ada yang diharamkan didalam Islam terkhusus dikarenakan adanya dalil yang mengesahkannya dengan tegas.

Kehalalan artinya boleh (didasarkan hokum keagamaan) serta bukan haram. Kehalalan pada bahasa arab asalnya pada kata halla, yahillu, hillan yang artinya melakukan pembebasan, pelepasan, pembubaran serta memperbolehkan. Selain itu secara etimologis, kehalalan artinya beragam hal yang diperbolehkan dan juga bisa dilaksanakan dikarenakan bebas ataupun tidak terikat pada ketentuannya yang dilakukan pelarangan.<sup>27</sup>

Syaratnya halalnya produk yakni mencakup:

- 1) Tidak memberikan kandungan senyawa yang ada unsur hewannya yang tak dibolehkan menurut syariat islam, yang dilakukan penyembelihan tak sesuai hokum islam.
- 2) Tak terkandung senyawa yang najis berdasarkan syariat.
- 3) Memberikan keamanan dalam pengkonsumsiannya.
- 4) Tak dilakukan produksi memakai peralatan yang terkena najis berdasar hokum islam
- 5) Seluruh tempat dalam melakukan menyimpannya, tempatnya jualan, tempatnya mengolah serta kendaraannya tak diperbolehkan dipakai parang yang dianggap najis, bila pernah dipakai untuk barang yang

---

<sup>26</sup> Imam Ghazali, “*Benang Tipis Antara Halal & Haram*” (Surabaya: Putra Pelajar, 2002), 9.

<sup>27</sup> Achmad Maulana, “*Kamus Ilmiah Populer : Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*” (Yogyakarta : Absolut, 2008):187.

dianggap najis berarti mesti disucikan dulu berdasarkan cara yang sudah ditentukan oleh hukum islam.<sup>28</sup>

#### **b. Pengertian Kesadaran Halal**

Kesadaran merupakan arti lain dari kesadaran yang berarti skill dalam melakukan pemahaman, merasakannya, serta menjadikan kesadarannya akan kejadian ataupun objek. Awareness yakni pengkonsepan tentang pemahaman serta anggapan pada kejadian ataupun subjeknya.<sup>29</sup>

Kesadaran pada pembahasan kehalalan bisa dilakukan pengkonsepan menjadi pemrosesan menginformasikan guna meningkatkan rasa sadar pada apa yang umat islam diperbolehkan untuk dilakukan pengkonsumsian terhadap suatu produk, yang bentuknya makanan ataupun tidak. Kesadarannya muslim memberikan gambaran anggapan serta reaksi kognitifnya pada produknya ataupun makanannya yang dipasaran sudah tersebar. Maka kesadarannya merekalah yakni kesadaran internal ataupun perasaannya yang dalam pada anggapan sensorik pada produk ataupun makanan yang digunakan ataupun dikonsumsinya.

Kesadarannya jadi harapan yang mesti dilakukan penyadaran pada pelanggan islam di Indonesia. Dikarenakan kesadaran pelanggan yang besar, harapannya bisa memberikan dukungan bagi produsen guna makin besar kepeduliannya pada produk ataupun jasa yang mengandung kehalalan.<sup>30</sup> Yang mana pada akhirnya harapannya label halal ini jadi suatu yang mesti ada untuk produsen pada seluruh produknya yang sasarannya pelanggan islam.

Kesadaran halal juga dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan yang dimiliki kelangan islam dalam melakukan pemahaman pada permasalahan yang berkaitan pada konsep halal. Pemahaman seperti itu mencakup kepahamannya tentang produknya yang boleh dilakukan pengkonsumsian,

---

<sup>28</sup> Sariwati dan Nurul, *Halal Certification on Chocolate Products : A Case Study. Procedia – Social and Behavioral Sciences* 121, (2014):104-112.

<sup>29</sup> Nurul Khomariah, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Coffee (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen), *Skripsi Manajemen Syariah*," (2017): 35.

<sup>30</sup> Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari, "Country Of Origin Effect On Consumer Purchase Intention Of Halal Brands," *American Journal of Economics, Finance and Management*, Vol.1, No.2, (2015):28.

cara produk tersebut diproduksi, dan apa kandungannya. Kesadaran halal untuk produk yang disesuaikan pada standar muslim dapat menjadikan syaratnya mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi produk tersebut.<sup>31</sup>

Kesadaran pembelian serta pengkonsumsian barang yang memiliki kehalalan amatlah urgen untuk seorang muslim. Dikarenakan barang bersertifikat halal tidak cuma dihasilkan oleh produsen islam, tetapi dipegang banyak kelompok non-Muslim. Kesadarannya halal dikonseptualisasikan guna berkorelasi pada niat dalam melakukan pembelian. Hal inilah yang meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap konsumsi produk halal.<sup>32</sup>

Didasarkan penjelasan tersebut, jika kesadaran halal yakni tingkat pemahaman kaum islam pada barang yang telah halal, pengetahuan ini mencakup pada pengkonsepan halalnya, pemrosesan kehalalan serta prinsipnya yang halal yang akhirnya memberikan prioritas makanan ataupun suatu barang guna dikonsumsi. Dengan pelanggan melakukan pemilihan makanan ataupun produk yang memiliki kehalalan artinya pelanggan telah memiliki kephahaman pada pengertian halal, pemrosesan kehalalan serta prinsip kehalalannya.

### c. Indikator Kesadaran Halal

Nor & Irfan menjelaskan ukuran variabelnya kesadaran merek yaitu:

#### 1) Bahan baku halal

Bahan baku halal yaitu satu dari beragam hal yang urgen yang mesti pelanggan pahami. Pelanggan dalam melakukan pemilihan produk mesti memiliki pemahaman pada kandungan beragam bahan pembuatannya yang dipakai guna melakukan pemastian kehalalannya.

---

<sup>31</sup> Shaari J., dan Arifin M., 'Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study', *International Review of Business Research Papers*, Vol.6, No.4, (2010).1-14

<sup>32</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Celebrity Endorser* Terhadap Minat pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi.," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2., No.2, (2019):80.

## 2) Kewajiban agama

Halal merupakan hal yang wajin menjadi prioritasnya pelanggan islam guna melakukan kepatuhan pada kepercayaannya. Maka hokum wajibnya dalam mengonsumsi produk halal menjadikan satu diantara tolak ukurnya konsumen muslim pada kesadarannya pada kehalalan.

## 3) Pengetahuan mengenai proses produksi

Satu diantara indikatornya pada rasa sadarnya pada kehalalan yakni pemahamannya pada kehalalan proses produksinya pada suatu produk.

## 4) Keamanan dan kebersihan produk

Keamanan dan kebersihannya barang yakni satu diantara alat pengukuran kesadaran kehalalan yang bisa dipehami pada barang.

## 5) Peran sertifikasi halal

Sertifikasi halal sendiri yakni file yang dilakukan penerbitan pada kepembagaan syariah, guna melakukan sertifikasi barang yang sudah disesuaikan pada islam. Adapun logonya halal itu jadi aspek yang terpenting dikarenakan suatu produk bisa dilakukan kepercayaan menjadi produk yang halal, aman serta bersih bila ada logonya halal, hingga logonya yang halal itu yakni tandanya supaya produk dibolehkan guna dipakai oleh masyarakat muslim.<sup>33</sup>

**d. Kesadaran Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam. Dilihat dari perspektif islam, mengonsumsi produk halal merupakan konsep yang vital bagi umat muslim..

Sebagaimana yang tercantum didalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah : 168, sebagai berikut:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Sesungguhnya

<sup>33</sup> Nor Lailla & Irfan Tirmizi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ,” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, (2020):4.

syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al-Baqarah : 168).

Dari dalil diatas memiliki makna bahwa setiap muslim dilarang untuk mengkonsumsi makanan yang haram. Oleh karena itu, muslim yang taat pada ajaran agamanya akan mencari makanan ataupun produk lainnya untuk dikonsumsi atau digunakan yang sesuai dengan hukum syariat yang telah ditetapkan sehingga akan meningkatkan kesadaran yang baik pada agama.

Adapun kesadaran halal adalah sikap seorang muslim dalam mengetahui tentang konsep halal baik secara mendasar maupun menyeluruh. Serta yang paling penting dalam Kesadaran Halal adalah sikap seorang muslim untuk memprioritaskan mengkonsumsi makanan halal.<sup>34</sup>

Salah satu aspek dalam kesadaran halal adalah bagaimana konsumen muslim dalam mengkonsumsi segala produk selalu didasarkan pada keberadaan sertifikat halal yang dimiliki oleh produsen maupun logo halal yang tercantum dalam kemasan produk. Pengetahuan akan komposisi yang terkandung dalam makanan tentang status kehalal produk yang akan dikonsumsi juga menjadi cakupan daripada kesadaran halal.<sup>35</sup>

Kesadaran halal atau Kesadaran Halal disamping mengetahui akan konsep halal, tetapi juga meliputi pengetahuan maupun pemahaman kehalalan produk yang akan dikonsumsi, serta bagaimana proses produksi makanan ataupun minuman tersebut. Kesadaran halal mempunyai ruang lingkup yang lebih dalam daripada sekedar akan pemahaman terkait konsep konsumsi halal semata.

Sertifikat halal dan logo halal menjadi salah satu acuan yang penting untuk menilai kesadaran halal konsumen muslim. Karena pada dasarnya, seorang muslim akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi makanan yang telah

---

<sup>34</sup> Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, et. Al., “Muslim’s Purchase Intention towards NonMuslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia Social and Behavioral Sciences* (2014), 147.

<sup>35</sup> Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei dan Zeeshan Haider, “Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector”, *Management Research Review*, Vol. 38, No. 6 (2015), 642

tersertifikasi halal.<sup>36</sup> Adanya sertifikasi halal maupun logo halal yang tercantum dalam peroduk juga memudahkan bagi konsumen muslim untuk mengetahui akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

Penerapan akan kesadaran halal bagi setiap konsumen muslim sangatlah penting, mengingat dalam Al-Qur'an telah diperintahkan untuk senantiasa mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik (halalan thayyiban). Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an, yaitu:

1) QS. Al-Maidah: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.”<sup>37</sup>

2) QS. An-Nahl: 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”<sup>38</sup>

#### 4. Persepsi Label Halal

##### a. Pengertian Persepsi Label Halal

Persepsi label halal terdiri dari 2 konsep yakni persepsi, label halal dapat diketahui bahwa pengertian dari 2 konsep di paparkan oleh beberapa ahli, berikut adalah pemaparan tentang pengertian dari 2 konsep tersebut

<sup>36</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muahammadiyah Ponorogo)”, *Capital Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2019), 80.

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2004), 122.

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2004), 280.

### 1) Pengertian Persepsi

Menurut Kotler & Keller (2009:228), pemrosesan yang mana individu melakukan pemilihan, pengaturan, serta menafsirkan info yang diberikan guna menghasilkan pandangan dunianya yang bermakna dikenal sebagai persepsi.<sup>39</sup> Kemampuan panca indera untuk mengubah rangsangan yang masuk menjadi sensasi manusia inilah yang kemudian didefinisikan oleh Sugihartono sebagai persepsi. Ketika sesuatu dilihat oleh kognisi manusia sebagai baik, positif, atau tidak menguntungkan, itu mungkin berdampak pada perilaku manusia yang sebenarnya atau terlihat.

Pada intinya, persepsi adalah proses psikologis yang canggih dengan beberapa komponen fisiologis. prosedur psikologis penting yang dimulai dengan langkah-langkah pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi sehingga konsumen dapat memberikan makna pada objek. Jika konsumen tidak meluangkan waktu untuk mempertimbangkan dengan cermat apa yang diinginkan pemasar, upaya mereka tidak akan berguna. Sebelum informasi yang diperoleh konsumen dapat menjadi persepsi yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen, langkahnya dimulai dengan menangkap perhatian, pemahaman, dan ingatan konsumen.<sup>40</sup>

### 2) Pengertian Label Halal

Stanton serta William menjelaskan, label yakni bagiannya dari suatu barang yang isinya info verbal mengenai produknya ataupun penjualnya.<sup>41</sup> Setiap produk memiliki label yang tercetak pada produk tersebut. Label adalah informasi produk atau vendor yang merupakan bagian dari produk itu sendiri.

---

<sup>39</sup> Soleha, Arifin, and S, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang," (2017):168.

<sup>40</sup> Hadi Suprpto Arifin, Ikhsan Fuady, and Engkus Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang," *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 21, no. 01 (2017): 90.

<sup>41</sup> Soleha, Arifin, and S, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang," (2017):168.



Gitos Darmo, di sisi lain, menjelaskan bahwa label adalah deskripsi atau deskripsi dari suatu komoditas atau vendor yang merupakan bagian dari suatu produk, saya yakin ada. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa label adalah bagian dari produk yang menggambarkan informasi tentang produk dan informasi penjual pada kemasan.<sup>42</sup>

Label memiliki banyak fungsi. Perihal minimal tentang label dapat menggambarkan produk atau merek dan melakukan penggambaran produknya, individu yang memproduksinya, tempat pembuatannya, waktu pembuatannya, isi komponennya, petunjuk penggunaan, dan cara penggunaannya yang baik. Terakhir, label membantu mengiklankan dan memposisikan sebuah produk.<sup>43</sup>

Sebuah label dapat menjadi bagiannya pada pengemasannya produk ataupun bisa pula menjadi tanda pengenal yang ada dalam produk. Labelnya di bagi menjadi 3 kategori yaitu:

- a) Label merek, ialah brand dagang yang melekat dalam produknya ataupun ditampilkan pada pengemasannya
- b) Label penjelasan, yakni labelnya yang melakukan pemberian beragam info yang objektif mengenai pemakaian produk, desain/manufaktur, yang harus diberi perhatian atau cara perawatan, cara kerja dan karakteristik terkait produk lainnya.
- c) Label mutu, yaitu label yang menunjukkan peringkat mutu suatu produknya pada hurufnya, angkanya, ataupun katanya. Contohnya buah kalengan diberikan pelabelan dengan kualitas A, B, serta C.

Dipaparkan oleh Kotler jika fungsi utama dari label adalah sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Ratna, "Persepsi Label Halal Pada Makanan Impor Halal Berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen Di Indonesia," *9th Industrial Research Workshop and National Seminar* (2018):526, <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/view/1093>.

<sup>43</sup> Harie Lutfie et al., "Which Is More Important? Halal Label or Product Quality," *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLO 2015)*, no. Isclo (2016):225.

- a) untuk mengidentifikasi produknya ataupun mereknya
- b) untuk melakukan penentuan kelas produknya
- c) untuk melakukan penjelasan produknya meliputi produsennya, kapan, dimana dan apa isinya.<sup>44</sup>

Label halal dalam suatu produknya maksudnya guna memberi pemahaman yang menunjukkan jika produknya itu sudah menjalani uji kelulusan halal oleh kelembagaan yang memiliki izin untuk melaksanakan uji halal.<sup>45</sup>

Produk halal dijamin dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Produk Jaminan Halal yang telah dianggap disesuaikan pada hukum syariah. Barang-barang halal menjadi perhatian dan isu perdagangan yang mempengaruhi semua masyarakat, bukan hanya umat Islam. Sertifikasi halal suatu produk telah berkembang menjadi simbol universal untuk jaminan kualitas produk. Ini karena, mengingat bahwa sudah ada 1,8 miliar Muslim di seluruh dunia, pasar Muslim sangat menguntungkan.<sup>46</sup>

Dapat diketahui bahwa status kehalalan produk penting di ranah hukum Islam. Karena Islam mengatur apa yang boleh dikonsumsi yang berarti halal, dan apa yang tidak boleh dikonsumsi, dengan artian haram. Mengonsumsi produk halal dapat mencegah seseorang melakukan dosa dan melindunginya dari penyakit. Dari segi pengobatan, jamu juga akan lebih aman dengan menggunakan bahan-bahan yang berasal sesuatu yang halal.<sup>47</sup>

Hal tersebut juga berlaku pada produk kosmetik dan Skincare, Karena kosmetik dan skincare memang tidak dimaksudkan untuk dimakan atau dimasukkan ke dalam tubuh, tetapi paling sering dikaitkan dengan sesuatu yang

---

<sup>44</sup> Tengku Putri Lindung Bula, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): :434.

<sup>45</sup> Aris Setyawan Prima, Sandi Marsudi, and Dedy Rahmawanto, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi," *Manajemen Bisnis* 01, no. 02 (2011): 138.

<sup>46</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 731.

<sup>47</sup> Teguh Ardianto et al., "Persepsi Label Halal Pada Produk Makanan," *IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 01, no. 01 (2021): 91.

suci atau tidak murni, tetapi bahan-bahan yang tidak murni seperti produk sampingan hewan (kolagen) atau bagian tubuh manusia dapat digunakan dalam kosmetik.<sup>48</sup>

Lembaga Penelitian dan Pengawasan Makanan dan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga yang diizinkan guna melaksanakan pengujian halal makanan dan minuman di negara ini. Namanya LPPOM MUI. Selain itu, LPPOM MUI menegaskan bahwa barang yang telah lolos uji halal layak dikonsumsi oleh semua orang, termasuk umat Islam, serta aman dan halal.<sup>49</sup>

Dapat disimpulkan dari 2 pengertian diatas bahwa anggapan label halal atau Persepsi Label Halal yakni kesan yang dianalisis, ditafsirkan, dan dilakukan evaluasi pada seseorang, yang mengarah pada implikasi atas informasi yang didapatkan pada kemasan produk bahwa apa pun yang berlabel halal dijamin halal serta diberikan izin sesuai syariat. Terdapatnya label kehalalan pada kemasan suatu produk dianggap dapat memberikan persepsi yang baik mengenai jaminan atas suatu produk dan dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen muslim terhadap produk tersebut.<sup>50</sup>

#### **b. Indikator Persepsi Label Halal**

Persepsi label halal adalah suatu gambaran yang memiliki arti yang diciptakan konsumen akan sebuah informasi terhadap label halal pada suatu kemasan produk. Menurut Jagdish Sheth 1999 mengukur persepsi label halal dengan menggunakan empat indikator antara lain:

##### 1) Keamanan (safety)

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kecantikan halal memiliki aspek

---

<sup>48</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 78.

<sup>49</sup> Prima, Marsudi, and Rahmawanto, “Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi,” (2011):137.

<sup>50</sup> Fikri Farhan and Jundi Rabbani, “Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia,” *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies* (2020): 31.

keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.

2) Nilai keagamaan (religious value)

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kecantikan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.

3) Kesehatan (health)

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kecantikan halal memiliki aspek kesehatan.

4) Kekhususan (exclusivity)<sup>51</sup>

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kecantikan halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk kecantikan halal harus dipisah dari produk kecantikan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk kecantikan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

### c. Persepsi Label Halal Dalam Perspektif Islam

Menurut ajaran Islam dalam mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib<sup>52</sup>. Banyak ayat dalam Quran yang menjelaskan hal tersebut, diantaranya:

Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ بِآيَاتِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

<sup>51</sup> Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. Consumer behavior and beyond. NY: *Harcourt Brace*. (1999):21

<sup>52</sup> Rahmadani, Gema., “Halal dan Haram Dalam Islam”, *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* .2 (1), (2015), 5

Dari penjelasan beberapa ayat di atas, dapat dipahami bahwa Allah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi yang halal lagi baik. Maksud ayat tersebut tidak terbatas pengertiannya hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lainnya, seperti kosmetika, obat dan barang gunaan lainnya yang harus halal. Halal disini mengandung pengertian halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan baik adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein, daan sebagainya.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan tidak masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya seperti plasenta. Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/ khamr tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi.<sup>53</sup>

Oleh karena itu, label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Sehingga persepsi label halal menurut Alim et al., (2018) disimpulkan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam.

---

<sup>53</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muahammadiyah Ponorogo)”, *Capital Jurnal Ekonomidan Manajemen*. 2, (2), (2019), 80.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan seringkali melibatkan banyak pilihan pengambilan keputusan. Keputusan melibatkan pemilihan lebih dari satu ataupun pada alternatifnya tindakannya yang telah dievaluasi. Keputusannya harus terus didasarkan pada faktor-faktor pembelian seperti apakah akan melakukan pembelian, cara serta di mana membeli pengetahuan, melakukan evaluasi pada alternatifnya lalu melakukan pemilihannya pada pilihannya. Anda harus memilih dari beberapa perilaku yang berbeda dari orang yang mengambil tindakan keputusan.<sup>54</sup>

Kotler (2002:207) menjelaskan, keputusan pembelian yakni perilaku konsumen yang mendasar guna melakukan pembelian ataupun tidak pada produknya. Pada beragam pemfaktoran yang memberikan pengaruh pelanggan pada pelaksanaan pembeliannya suatu produknya ataupun jasanya, umumnya pelanggan terus melakukan pertimbangan kualitasnya, harganya serta barang yang telah masyarakatnya kenal. Didasarkan pemaparan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah perilaku yang dilaksanakan pelanggan guna melaksanakan pembeliannya pada suatu barang.<sup>55</sup>

Nugroho juga menjelaskan, keputusan pembelian adalah suatu tindakan terpadu yang menggabungkan perilaku terinformasi guna melakukan informasi pada beragam alternative tindakan, serta melakukan pemilihan pada satu keputusan. Selain itu Handoko juga menjelaskan pengertian keputusan pembelian adalah suatu pendekatannya untuk memecahkan permasalahan dalam aktivitas individu guna melakukan pembelian produk atau jasa dengan memberikan kepuasan apa yang diinginkannya serta dan kebutuhannya. termasuk memberi rekomendasi pada kebutuhannya serta keinginannya, mencari informasi,

---

<sup>54</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru”, *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1,(2018):76

<sup>55</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan Jilid I, Edisi Milenium.*( Jakarta : Prehalindo,2022),.207

mengevaluasi alternatif pembelian serta perilaku setelah membeli.<sup>56</sup>

Keputusan pembelian yakni hal yang dilaksanakan pelanggan guna melakukan pembelian/ tak produknya pada beragam faktornya yang bisa memberi pengaruh pada pelanggan guna melaksanakan pembeliannya barang/jasa. Umumnya pelanggan melakukan pertimbangan harganya, kualitasnya, serta produknya yang sudah masyarakat pahami. Saat pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian biasanya pelanggan melewati tahapan-tahapan yakni mencari, mengenal beragam informasinya, masalahnya, pengevaluasian alternatifnya, keputusan pembelian ataupun bukan, tindakannya setelah melakukan pembeliannya.<sup>57</sup>

#### **b. Tahapan dalam Keputusan Pembelian**

Adapun tahapan – tahapan pada proses keputusan pembelian (Purchase Decision) menurut Kotker dan Keller adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada permasalahan ataupun kebutuhannya dapat dikenali pelanggan yang perlu dipenuhi. Pelanggan memproses perbedaannya antar apa yang mereka inginkan dan keadaan konsumen saat ini untuk menghasilkan serta melakukan keaktifan dalam kegiatan pengambilan keputusan. Kebutuhan ini disadari dan dirasakan jauh sebelum konsumen mengambil keputusan.

##### 2) Pencarian informasi

Proses pembelian dimulai pada suatu permasalahan ataupun kebutuhannya yang dapat diidentifikasi pada pelanggan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen memproses perbedaan antara apa yang mereka inginkan dan situasi konsumen saat ini untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Kebutuhan ini disadari dan dirasakan jauh sebelum konsumen mengambil keputusan..

---

<sup>56</sup> Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, 15.

<sup>57</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen edisi revisi ke-4*. Penerbit Kencana, (Jakarta. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 332

- 3) Evaluasi alternative  
 Sesudah melaksanakan pencariannya penginformasian, pelanggan memakai info tersebut guna meningkatnya beragam brand alternatifnya pada urutan preferensi.
- 4) Keputusan pembelian  
 Dengan tidak adanya faktor perancu lainnya, setelah konsumen membuat pilihan yang ditentukan sebelumnya, hasil akhirnya dalam mencari serta mengevaluasi adalah pembelian..
- 5) Perilaku setelah pembelian  
 Umumnya, jika orang memiliki minat yang kuat terhadap suatu produk atau merasa perlu untuk dipenuhi, konsumen akan mengingatnya. Tindakan sesudah membeli yakni kepuasannya setelah membeli, perilaku sesudah membeli, serta pemakaian produknya.<sup>58</sup>

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.  
 Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya, jadi keputusan pembelian konsumen setelah mencari informasi diberbagai media.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.  
 Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.  
 Konsumen akan membeli produk ataupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka rasa hal tersebut bermanfaat.

---

<sup>58</sup> Yuli Rahmi Pratiwi, "Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru", Jom Fisip Volume 4 No. 1 – Februari (2017):8



4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.<sup>59</sup>

#### d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surah ali Imran ayat 159 berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۚ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.”(Q.S.Ali ,,imran:159)

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

<sup>59</sup> Philip Kotler dan Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12, Alih Bahasa oleh Bob Sabran”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”(Q.S.Al-Hujurat :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 dikemudia hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapi. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut . Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Dewinda Nurpitarsi Amalia dkk. “Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik	Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan

	<p>Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Tanjungpinang)” (Volume 2, Nomor 2, Tahun 2021)</p>	<p>Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal dan variabel Brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal.</p>	<p>juga memakai metode serupa kuantitatif</p> <p>Perbedaan :                  Pada penelitian terdahulu terdapat variabel brand image sementara pada penelitian ini tidak terdapat variabel brand image serta perbedaan objek penelitian yang lebih spesifik.</p>
<p>2.</p>	<p>Muhammad Munir dkk. “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Kesadaran Halal) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura” (Volume 03, Nomor 02, Tahun 2019)</p>	<p>Pada Variabel kesadaran halal (Kesadaran Halal) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madra</p>	<p>Persamaan:                  Terdapat persamaan menggunakan variabel independen kesadaran halal (Kesadaran Halal) dan variabel dependen keputusan pembelian dan menggunakan metode yang serupa kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :                  Pada penelitian terdahulu terdapat variabel pengetahuan halal sementara pada penelitian ini tidak terdapat variabel pengetahuan halal</p>

			serta perbedaan objek penelitian
3.	Silachul Alfinu Alim Dkk. “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang )” (Volume 62, Nomor 1, Tahun 2018)	Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya Pengaruh Persepsi Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,284 atau 2,84 %	<p>Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel persepsi halal label terhadap keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : Tidak menggunakan Variabel Kepercayaan label halal dan Kesadaran halal</p>
4.	Destria Suci dkk. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Korea Selatan Di Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun) (E-ISSN: 2686 – 1771,Tahun 2022)	Variabel kualitas produk dan variabel persepsi label halal sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik kualitas produk atau bahan-bahan yang	<p>Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel persepsi halal label terhadap keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : Pada penelitian terdahulu terdapat variabel kualitas produk sementara pada penelitian ini</p>

		<p>digunakan dan sudah memenuhi syariat Islam atau berBPOM, maka semakin meningkat masyarakat yang menggunakan produk skincare Korea Selatan</p>	<p>tidak terdapat variabel kualitas produk serta objek penelitian yang berbeda.</p>
5.	<p>Lina Budiarti dkk. "Pengaruh Halal Certification Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan" (Volume 13, Nomor 2, Tahun 2019)</p>	<p>Pertama : Halal certification dan Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk gunaan, dan kedua : Halal certification dan Kesadaran Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian</p>	<p>Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel kesadaran halal (Kesadaran Halal) terhadap keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan penelitian Kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : Pada penelitian terdahulu terdapat variabel dependen minat pembelian sementara pada penelitian ini variabel dependen keputusan pembelian serta objek penelitian yang berbeda.</p>

		pembelian produk gunaan	
--	--	-------------------------------	--

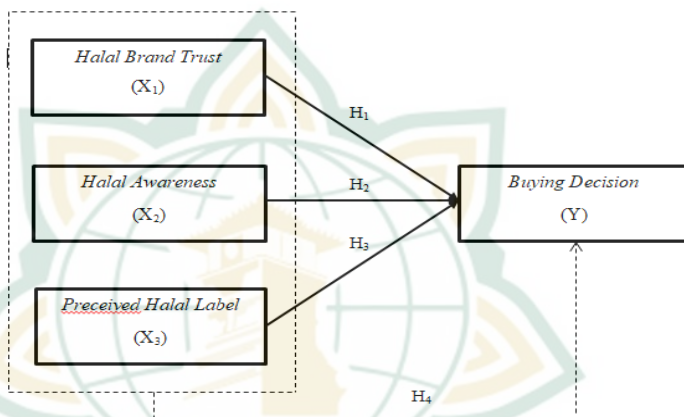
### C. Kerangka Berfikir

Maraknya peredaran produk skincare palsu menjadi ancaman bagi masyarakat kabupaten kudus dan juga pada perusahaan yang produknya dipalsukan salah satunya produk MS Glow. Sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Bagi masyarakat Kabupaten Kudus, status kehalalan produk merupakan isu sensitif karena menyangkut kehidupan spiritual karena konsumen percaya bahwa tindakan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk non-halal akan berdampak buruk. MS Glow sempat mengalami penurunan penjualan akibat beredarnya produk MS Glow palsu, jika dibandingkan tahun 2021 transaksi penjualan produk dengan presentase 92.3% untuk non official store, Sedangkan dengan sesudah beredarnya berita tersebut persentase penjualan produk MS GLOW menurut Kompas pada bulan februari 2022 mengalami penurunan penjualan dengan presentase 79.7% untuk non official store. Kepercayaan Merek pada individu amatlah penting pada keputusannya pembelian dalam menjadilkan pelanggan percaya guna melakukan penyandaran seluruh anggapan pada risiko yang didapatkannya. Kesadaran Halal merupakan pemahamannya akan kehalalan suatu barang dari seorang konsumen hingga menjadikannya lebih cermat dalam mengkonsumsi/menggunakan suatu produk. Perceived label halal atau persepsi tentang label halal. Pada kegiatan menciptakan keputusannya pembelian, anggapan pelanggan pada barang tak bisa dipisahkan. Dengan adanya kepercayaan label halal, kesadaran halal dan persepsi label halal pemahaman pelanggan pada skincare halal main meningkat hingga memberikan kemudahan dalam mengambil keputusan pembelannya, terkhusus dalam keputusan pembelannya skincare berlabel halal pada produk MS Glow.

Kerangka berpikir yakni sintesis mengenai keterkaitan antar variabelnya yang sudah dilakukan penyusunan beragam teorinya yang sudah dilakukan pendeskripsian. Didasarkan teorinya yang sudah dijelaskan, lanjutannya dilakukan analisis dengan kritis dan tersistem, hingga mendapatkan sintesis mengenai keterkaitan antara

variabelnya yang teratur. Sintesis keterkaitan variabelnya itu, lanjutannya dipakai dalam melakukan perumusan hipotesisnya.<sup>60</sup>

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yakni Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, dan Persepsi Label Halal. Sementara variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian. Untuk mengungkap masalah yang akan diteliti, diperlukan kerangka refleksi. Berikut adalah kerangka untuk penelitian ini:



## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pinar et al. mengatakan banyak pelanggan tiba di keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk berdasarkan ikatan emosional.<sup>61</sup> Naeem menggambarkan bahwa Kepercayaan Merek mewakili persepsi kebijakan dari pemilik terhadap penampilan merek di pasar. Oleh karena itu, informasi dan komunikasi harus dibuat jelas untuk membangun kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli.<sup>62</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dewinda Nurpitasari Amalia, Lia Suprihartini dan Akhirman berjudul “Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan

<sup>60</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2014),60

<sup>61</sup> Pinar et al., “Services Branding Triangle: Examining the Triadic Service Brand Promises for Creating a Strong Brand in Banking Industry.” *International Journal of Bank*, Vol. 34 No. 4, (2016):529-549

<sup>62</sup> Yang et al., “Modelling The Significance Of Global Mind-Set And Kepercayaan Merek To Determine The Performance Of Halal Smes.” *International Journal of Business and Society*, Vol. 23 No. 2, 2022, 987-1004

*pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening*” Hasil empiris menunjukkan bahwa label halal, brand image, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.<sup>63</sup> Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>64</sup> Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan di ajukan adalah :

H<sub>1</sub> : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

## 2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran Halal yakni suatu kesadarannya dalam tiap orang berkaitan pada persoalan kehalalan. Kesadaran Halal itu dijadikan tanda pada terdapatnya pemahaman pada tiap umat islam mengenai pengertian halal.

Pelanggan mulai melakukan pencarian pada beragam hal yang baik yang memiliki manfaat pada dirinya guna dilakukan pegkonsumsian. Saat masyarakat mulai sadar jika melakukan konsumsi produk yang mengandung kehalalan itu urgen, berarti dampaknya akan positif pada niat melakukan pembelannya. Makin tinggi tingkat pengetahuannya makin positif pengetahuannya mengenai kehalalan berarti makin positif tindakan individu muslim mengenai permasalahan yang berhubungan pada kehalalan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhriyah (2020), dengan judul "*Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Halal*" yang memmberikan pemahaman bila produk halal memiliki pengaruh pada keputusannya

---

<sup>63</sup> Amalia, D. N., Suprihartini, L., & Akhirman, A.. Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 2(2), (2021):1075.

<sup>64</sup> Citra, T., & Santoso, S. B. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), (2016):6



pembeliannya pada barang kecantikan yang halal. Didasarkan pada riset yang sudah dilakukan, kesadarannya mengenai kehalalan yang dipunyai pada tiap orang mengakibatkan keputusan pembelian. Riset inilah yang menjelaskan bila respondenya memiliki kesadarannya mengenai pengkonsumsian barang yang halal.<sup>65</sup> Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan di ajukan adalah:

H<sub>2</sub> : Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

### 3. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Label Halal merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sikap pasca pembelian dan dapat memotivasi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Tidak dapat dipungkiri jika adanya label halal sering dipertimbangkan dalam memenuhi kebutuhan seorang muslim.

Pada penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Aris Setyawan PS, MarsudI dan Dedy Rahmawanto berjudul “*Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap label halal pada produk energy produk minuman terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap label halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup> Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan di ajukan adalah:

H<sub>3</sub> : Preceived Halal Label berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Kabupaten Kudus

---

<sup>65</sup> WADUN, K. Z., Djailani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(2020):13.

<sup>66</sup> Sandi, A. S. P., & Rahmawanto, D. Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi. *Manajemen Bisnis*, 1(2).(2011):141.