

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Grand Theory atau teori pokok yang digunakan pada penelitian ini ialah tentang perilaku konsumen. Sesuai dengan Peter & Olson (2013), perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, tindakan, dan lingkungan di mana manusia melaksanakan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Telaah mengenai tingkah laku konsumen dapat dipahami melalui teori perilaku. Untuk meneliti tentang tingkah laku konsumen ada tiga teori utama yang menjadi dasarnya yaitu theory of reasonend action (TRA), Theory of planned behavior (TPB), dan Theory of trying (TRA). theory of reasonend action (TRA) mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku berdasarkan keinginan. Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan bahwa tingkah laku konsumen terbentuk oleh sikap, norma subjektif, dan Pengendalian Perilaku yang Dipersepsikan (PPD) yang membentuk niat. Theory of trying (TRA) mengasumsikan bahwa tindakan mencoba pembelian yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi langsung oleh ulasan konsumen, pengalaman masa lalu atau sebelumnya dari konsumen, dan niat untuk mencoba.¹

Dari ketiga teori utama perilaku konsumen tersebut, dapat dikatakan bahwa seorang konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian jika ada minat dan keinginan untuk membeli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan akhirnya mereka mencapai titik di mana mereka memutuskan untuk membeli.

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran atau stimulus pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk/jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari rangsangan tersebut kemudian muncul rangsangan lain dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain

¹ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi" Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, (2017) di akses pada 13 juli 2023 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/34157>

seperti; ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah semua informasi tersebut. Setelah itu, pembeli akan mengolah semua informasi tersebut berdasarkan psikologi pembeli dan karakteristik pembeli.

Psikologi konsumen terjadi melalui dorongan, persepsi, pembelajaran serta ingatan terhadap suatu barang maupun layanan yang di dapat dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Selain adanya psikologi pembeli juga terdapat Ciri-ciri pembeli yang terdiri dari kebudayaan, sosial, maupun pribadi dari konsumen terhadap suatu barang ataupun layanan sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Kemudian terjadi proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan mengenali produk atau layanan, menemukan masalah, mencari solusi untuk masalah tersebut, mencari informasi, mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut sesuai atau tidak. Setelah melakukan evaluasi, pelanggan mengambil keputusan pembelian dan akhirnya menunjukkan reaksi atau perilaku setelah membeli produk atau layanan tersebut. Model terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, terdapat kesimpulan mengenai tanggapan yang muncul mengenai produk apa yang akan dipilih, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk, serta waktu yang ditetapkan untuk memutuskan membeli produk, dan waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk atau jasa yang dipilih.

Keputusan pembelian adalah alasan untuk reaksi aktivitas, untuk dampak dari hasil. Mayoritas orang tidak tahu apa yang akan terjadi jika mereka membangun tumpukan. Ketidaktahuan ini dapat membawa kita pada dua hasil, yaitu pilihan positif atau negatif yang kita buat. Ini adalah contoh aktivitas yang disebut “pengambilan keputusan”, dan mencakup berbagai metode, aktivitas, dan hasil yang konsisten dengan sistematika, keteraturan, dan kegigihan. Pengambilan keputusan merupakan ilmu yang menggunakan sejumlah pendekatan penelitian ilmiah (*scientific eksplorasi approach*) berupa teknik pengambilan keputusan berdasarkan perhitungan matematis atau statistik.²

² Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep, dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 1-3

Sudaryono mengklaim pemilihan itu menunjukkan setidaknya ada dua opsi yang dipertimbangkan. Secara keseluruhan, individu yang menentukan pilihan harus memilih satu pilihan lebih dari beberapa pilihan lainnya. Seseorang berada dalam posisi mengambil keputusan jika harus memilih antara membeli atau tidak membeli dan memutuskan untuk membeli.³ Sementara pilihan pelanggan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan dibeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya terdiri dari pembelian.⁴

Usman Efendi mengatakan bahwa ketika orang dihadapkan pada keadaan dan pilihan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan dari apa yang dilakukan orang.⁵

Menurut J. Setiadi Nugroho, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Sebuah pilihan, yang dianggap sebagai keinginan untuk bertindak, dihasilkan melalui proses integrasi ini.⁶

Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh beberapa ahli tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dari dua atau lebih alternatif pilihan guna mengambil tindakan dan membeli produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembesangat mungkin merupakan keputusan besar mereka secara umum, dan pengiklan harus mempertimbangkannya dengan cermat. Keputusan yang menyempitkan urutan kejadian yang diharapkan dengan urutan kejadian sebenarnya adalah yang terbaik. Semakin

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta :Offset, 2016), 99-100

⁴ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia: 2011), 377.

⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247-249.

⁶ J. Setiadi nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Pranada Media Group), 2003, 332.

kecil jarak antara hasil yang diantisipasi dan kenyataan, semakin tinggi sifat dari sebuah pilihan.⁷ Kotler mengatakan ada lima langkah yang akan dilalui pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian:⁸

- 1) Tahap di mana pelanggan pertama kali mengenali kebutuhan atau masalah disebut pengenalan masalah. Seperti lapar dan haus, yang menjadi dorongan dan rangsangan eksternal ketika mencapai titik tertentu dan dipicu oleh rangsangan internal.
- 2) Pencarian Data, setelah dianimasikan dari perspektif eksternal, klien akan berusaha mencari tahu lebih banyak tentang masalah atau kebutuhan tersebut. Siklus pencarian data ini dapat muncul dari sumber pribadi (rekan, tetangga, dan keluarga), sumber bisnis (promosi, perwakilan penjualan, bundling), sumber publik (komunikasi luas, asosiasi pemerangkat), dan sumber pengalaman.
- 3) Penilaian pilihan, pada tahap ini klien telah menilai hal-hal dan mengumpulkan data. Pembeli akan membatasi keputusan mereka sampai pilihan yang dipilih sesuai dengan keuntungan atau kebutuhan yang ideal.
- 4) Pilihan beli adalah tahap dimana pembeli telah mendapatkan atau memiliki pilihan yang cocok untuk dibeli dengan melakukan pertukaran pembelian atau memperdagangkan uang tunai untuk barang atau komitmen kebebasan kepemilikan.
- 5) Pelanggan akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pilihan mereka selama tahap akhir dari perilaku pasca pembelian.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan dalam tiga tahap utama:⁹

- 1) Pra-Pembelian
Tahap ini mencakup penggunaan produk dan semua aktivitas konsumen sebelum pembelian. Khususnya,

⁷ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep, dan Aplikasi*, 16

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184-188

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 53

mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, mencari data, dan menimbang pilihan yang berbeda.

- 2) Konsumsi
Ini adalah tahap interaksi pilihan pelanggan di mana pelanggan akan membeli dan menggunakan produk atau layanan.
- 3) Evaluasi Purnabeli
Fase siklus dinamis pembelanja di mana pelanggan memutuskan apakah dia telah mengejar pilihan pembelian yang tepat.

c. Faktor Pengambilan Keputusan

Faktor paling signifikan dalam keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan adalah perilaku mereka.¹⁰

Sangadji menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. Faktor internal atau pribadi seperti: persepsi, keluarga, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan cara hidup merupakan faktor penting.
2. Pengaruh eksternal, seperti: partisipasi dalam pertemuan, kelas sosial, dan budaya.
3. Faktor situasional, yang meliputi: waktu dan lingkungan fisik.¹¹

d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen tercermin dalam indikator-indikator berikut:¹²

1. Kebutuhan
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk hidup, sejahtera, dan merasa aman.
2. Pengalaman
Pengalaman merupakan peristiwa yang telah atau telah mampu dilakukan oleh manusia.
3. Banyak alternatif
Jumlah pilihan yang dimiliki pelanggan antara dua atau lebih opsi disebut “banyak alternatif”.

¹⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 39

¹¹ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 49

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 185

4. Kenyakinan

Kenyakinan merupakan watak manusia yang ditunjukkan ketika dia percaya bahwa dia cukup tahu dan beralasan bahwa dia telah sampai pada kenyataan.

2. Promosi

a. Konsep Promosi

Untuk mencapai tujuan pasar yang diinginkan oleh suatu organisasi, penting untuk merencanakan prosedur dan proyek yang berhasil dan mahir dalam kerangka komunikasi pemasaran. Salah satu upaya ini adalah menyelesaikan kemajuan transaksi. Perusahaan harus menerapkan strategi promosi pemasaran yang penting.

Promosi adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan pasti untuk meneruskan sesuatu kepada klien sehingga dapat mempengaruhi minat beli pembeli terhadap barang dagangan perusahaan.¹³ Oleh karena itu, perusahaan haruslah aktif dalam kegiatan promosi karena promosi merupakan informasi yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan mengenai produk yang ditawarkan dan keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen.¹⁴

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan luar biasa sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam mempromosikan produk atau layanan mereka.¹⁵ Dalam arti yang lebih luas, “promosi” mengacu pada

¹³ Riyono dan Gigih Erlik, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA”. *Jurnal STIE Semarang Vol. 8, No. 2, Edisi Juni 2016 (2252-826)*. Diakses pada 16 desember, 2021,

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=riyono+dan+gigih+erlik+pengaruh+kualitas+produk+harga+promosi+dan+brand+image&btnG=#d=gs_qabs&t=1656635776997&u=%23p%3DU1ArXJH5KG0J

¹⁴ Fifin dan Anindyta, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek”, *JUPE STIESIA Surabaya vol. 08, no. 03, 2020 (86-94)*, 88, diakses pada 23 juni, 2022,

https://scholar.google.com/scholar?lookup=0&q=fifin+dan+anindyta+pengaruh+harga+promosi&hl=id&as_sdt=0.5#d=gs_qabs&t=1656645697801&u=%23p%3D-HcTWLF-E0J

¹⁵ Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120

tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membujuk pelanggan secara efektif untuk membeli barang atau jasa mereka. Singkatnya, promosi adalah proses menginformasikan secara efektif dan efisien kepada masyarakat umum tentang suatu produk dengan tujuan menghasilkan penjualan dan pembelian. Dalam hal penyampaian informasi harus dilandasi dengan kejujuran dan kebenaran yang sesuai dengan produk yang disediakan. Terlepas dari kenyataan bahwa promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi preferensi konsumen, mereka pada akhirnya tetap berada di tangan mereka sendiri.¹⁶

Perusahaan menggunakan promosi sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan, dan kegiatan promosi dapat membantu pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi atau memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan sesuai dengan preferensi mereka.¹⁷

Menurut Philip Kotler, promosi adalah gerakan yang menanamkan kepopuleran suatu produk dan meyakinkan target konsumen untuk mendapatkannya. Jika perusahaan telah menetapkan produk dan harga dengan benar, promosi memainkan peran penting. Dengan memanfaatkan kemajuan yang tepat, diharapkan barang-barang yang dibuat oleh organisasi akan dikenal oleh masyarakat secara umum.¹⁸

Suatu proses yang digunakan oleh bisnis atau penjual untuk memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud melakukan pembelian dikenal sebagai promosi, menurut

¹⁶ Wiwi Kurnianingsih dan Sugiyanto, "Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle indonesia," *prosiding seminar nasional humanis*, (2019): 511, diakses pada 23 juni, 2022, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>

¹⁷ Wiwi Kurnianingsih dan Sugiyanto, "Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle indonesia," *prosiding seminar nasional humanis*, (2019): 511, diakses pada 23 juni, 2022, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6923>

¹⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 1997), 65.

berbagai definisi ahli. Tujuan utama dari semua kegiatan adalah untuk mengedukasi pasar sasaran tentang fitur, kegunaan, dan keberadaan produk, mengubah sikap masyarakat, dan mendorong mereka untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Semakin tinggi kemajuannya, semakin menonjol pembeli dalam pilihan pembelian.¹⁹

b. Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari beberapa komponen yang membantu kelancaran promosi, seperti berikut ini:

1) *Mass Selling*

Adalah prosedur menampilkan yang berfokus pada penyebaran data sekaligus ke klien melalui media yang berbeda. Ada dua jenis utama penjualan massal, yaitu publisitas dan eksposur khusus.

a. *Advertising*

Periklanan mencakup semua bentuk presentasi non-pribadi, promosi ide, dan promosi produk atau layanan bersponsor.²⁰ Alasan publikasi dapat diatur apakah tujuannya untuk mencerahkan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat.²¹

Promosi periklanan dapat digunakan dalam berbagai cara, termasuk:

- Media cetak, berbeda dengan media penyiaran, memberikan kelengkapan. Karena media dapat digunakan oleh pembaca selama yang mereka inginkan. Media cetak dapat digunakan secara efektif, tetapi juga menyulitkan untuk memberikan presentasi atau demonstrasi yang dinamis dan cenderung pasif.²² Media cetak hadir dalam berbagai bentuk, seperti: tabloid, surat kabar, majalah, selebaran, dan publikasi lainnya.
- Media elektronik/iklan TV, media yang menggunakan teknologi elektronik/TV dan wajib digunakan jika ada penyelenggaraan transmisi. Seperti contoh: televisi dan radio.

¹⁹ Wiwi Kurnianingsih dan Sugiyanto, “Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle indonesia,”

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 202

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 203

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 206

Penggunaan iklan televisi menjadi sarana yang efektif karena mendemostrasikan produk secara jelas, meskipun demikian sifatnya singkat membuat pesan yang dimaksud sering terlewatkan. Begitu pula dengan penggunaan radio, meskipun mudah tersebar dan lebih mudah beradaptasi, kekurangan radio tetap ada, yaitu tidak adanya gambar visual dan gagasan pembeli yang agak tidak terlibat dalam siklus produk.²³

- Media publikasi luar umumnya berukuran sangat besar dan terletak di daerah terbuka seperti pinggir jalan, dalam kelompok, atau di salah satu tempat. Semacam area, misalnya, badan transportasi, struktur, dinding dinding, dll. Pengumuman, buletin, spanduk, dan balon raksasa adalah contoh media eksternal.²⁴

Agar promosi berjalan dengan benar dan efisien, penting untuk memiliki program pemasaran yang pas. Bagian penting dari sebuah program periklanan yang harus disetujui adalah menentukan target pasar, menetapkan anggaran periklanan yang telah ditentukan sebelumnya, merancang pesan yang akan disampaikan, memilih media yang tepat, dan mengukur dampak periklanan. Jika digabungkan dengan penjualan pribadi, iklan dapat mendorong lebih banyak penjualan untuk bisnis daripada tidak menggunakan iklan.²⁵

b. *Publicity*

Adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk membuat pelanggan meminta suatu produk dengan cara non personal. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara dan berita komersial tentang produk di media cetak maupun tidak.²⁶

²³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 208

²⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 213

²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 193.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 202), 258.

Paparan lebih memilih validitas daripada publikasi karena paparan akan disurvei secara langsung atau langsung didukung oleh pihak selain organisasi atau pemilik komersial. Hal itu juga dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan dalam publisitas dimuat dalam berita, koran, majalah dan lain-lain sehingga konsumen atau masyarakat memandang hal tersebut bukanlah suatu promosi. Publisitas juga memuat lebih banyak informasi tentang produk dibandingkan dengan iklan. Akan tetapi tidak ada perjanjian antara pihak penyaji dengan perusahaan oleh karena itu publisitas tidak dapat diatur kapan dan bagaimana nantinya publisitas itu akan disajikan. Selain itu, tidak seperti iklan, publisitas tidak dapat diulang. Hasilnya, departemen hubungan masyarakat perusahaan kini memasukkan publisitas.

2) *Sales promotion*

Motivasi sementara yang berbeda dimaksudkan untuk mendorong pembeli untuk memperdagangkan suatu barang atau administrasi. Mengenai motivasi di balik instrumen peningkatan penawaran yang jelas, ada banyak contoh gratis yang akan mendukung pendahuluan pembeli, sementara layanan peringatan layanan gratis berencana untuk mengikuti hubungan jangka panjang dengan pengecer.²⁷

Meluasnya penggunaan promosi penjualan bertujuan untuk:²⁸

- a) Meningkatkan tingkat niat beli pelanggan akhir.
- b) Reseller dan tenaga penjualan harus mengalami peningkatan bisnis dan intensitas penjualan.

Ciri-ciri sales promotion adalah sebagai berikut:²⁹

a) *Insistent presence*

Sifat ketertarikan untuk mendapatkan perhatian pelanggan, yang menyebabkan pelanggan mengubah kebiasaan lamanya untuk fokus pada produk perusahaan.

²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 219.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 257.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 258

b) *Product demeaning*.

Munculnya keraguan konsumen bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tidak laku, tidak disukai, belum dikenal, atau tidak akan dibuat lagi setelah promosi penjualan yang sering digunakan tetapi tidak tepat.

3) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan individu adalah alat terbaik pada fase selanjutnya dari sistem pembelian, khususnya dalam membentuk kecenderungan, keyakinan, dan aktivitas pembeli.³⁰ Dikatakan sebagai bagian terpenting karena perusahaan mengirimkan pesan secara individu dan dua arah kepada penjual sehingga mereka dapat memberikan informasi yang persuasif dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan mereka tentang apa yang mereka beli. Produk industri dan produk dengan risiko pembeli tinggi mendapat manfaat dari penjualan pribadi, sedangkan iklan dapat digunakan untuk produk dengan frekuensi pembelian rendah. Ada tiga karakteristik utama penjualan pribadi.³¹

a) Interaksi pribadi

Momen dan kerja sama intuitif antara setidaknya dua individu dilakukan melalui penjualan pribadi. Kedua belah pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.

b) Pengembangan

Semua jenis hubungan, mulai dari hubungan penyelesaian masalah hingga persahabatan pribadi yang erat, juga dapat tumbuh melalui penjualan pribadi.

c) Respons

Pembeli dapat merasa berkomitmen untuk berdiri dengan mendengarkan kesepakatan berbicara.

Keuntungan dari penjualan individu adalah Anda dapat bertemu secara dekat dan pribadi dengan pelanggan dan dapat memberikan data secara langsung kepada pembeli serta pembeli dapat memperoleh data secara langsung dari penjual.

³⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 192

³¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 192

4) *Public reaction*

Adalah kumpulan desain program dengan tujuan meningkatkan, melestarikan, atau melindungi citra produk atau perusahaan. Proyek untuk memajukan atau mengikuti gambaran organisasi atau barang individu berada di bawah payung periklanan.³² Ketika suatu produk memiliki masalah atau ketika iklan massal gagal, hubungan masyarakat menjadi berguna. Akibatnya, bisnis tidak boleh meremehkan hubungan masyarakat. Mayoritas masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut harus berurusan dengan bisnis, meskipun tidak harus berhubungan langsung dengan pelanggan, pemasok, atau distributor. Karena tidak memerlukan waktu atau ruang di media seperti berita, pidato, atau acara khusus, PR dapat memiliki dampak signifikan pada kesadaran publik dengan biaya lebih rendah daripada iklan³³

Hubungan masyarakat melayani tujuan-tujuan, berikut fungsinya:³⁴

- a) Agensi atau hubungan dengan media
Membuat data media yang terpuji menonjol bagi individu untuk item atau administrasi.
- b) Paparan barang
Menghasilkan barang dagangan kustom.
- c) Masalah publik
Menjalin dan memelihara hubungan dengan masyarakat.
- d) Melobi
Menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah dan legislatif.
- e) Hubungan dengan investor
Tetap berhubungan dengan pemegang saham dan komunitas keuangan.
- f) Perkembangan
Asosiasi dengan pemberi atau asosiasi non-manfaat untuk bantuan keuangan atau sumbangan.

³² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 229

³³ Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: YRAMA WIDYA, 2011),

³⁴ Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 209

5) *Direct advertising*

Komunikasi langsung dengan klien digunakan untuk mendapatkan tanggapan cepat dari klien. Tanpa menggunakan perantara pemasaran, komunikasi langsung digunakan untuk menjangkau pelanggan dan mengirimkan barang atau jasa kepada mereka. Peralatan yang digunakan dalam komunikasi langsung sangat berbeda dengan surat standar, daftar, penjualan, situs, dan hiburan virtual lainnya. Dengan mengirimkan kartu ulang tahun, hadiah kecil, dan program penghargaan ke maskapai penerbangan, hotel, dan bisnis lainnya, banyak orang saat ini menjalin hubungan jangka panjang dengan klien mereka.³⁵

c. Tujuan Promosi

Berikut adalah tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri.³⁶

a) Memberitahu

Dimana perusahaan atau penjual menggunakan promosi untuk memberitahu pasar tentang produk yang mereka tawarkan. Promo ini dapat dilihat pada kemasan produk. Data ini berguna untuk pengembangan menemukan jenis barang yang mereka butuhkan atau butuhkan.

b) Membujuk

Dengan cara ini, bisnis bertujuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi bagi konsumen. Intinya adalah mempengaruhi pembeli untuk membeli kembali barang yang dimajukan.

c) Mengingat

Di mana bisnis berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan mengingatkan mereka tentang keberadaan produk semacam ini. Iklan semacam ini biasanya dilakukan pada saat produk masih dalam tahap pengembangan.

Kemajuan Wardah telah dilakukan dengan memberikan batasan yang biasa untuk teknik restorative

³⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 240

³⁶ Wakhid Yulianto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen", *Journal Of Business And Economics Research* 1, no.2 (2020): 169, diakses pada 23 Juni, 2022, <http://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>

advertising Wardah, yaitu memberikan batasan yang sangat besar kepada pelanggan untuk beberapa merek barang yang dijual dan pada hari-hari tertentu seperti hari sebelum lebaran dan batasan akhir tahun.³⁷

d. Promosi Syari'ah

Strategi bisnis yang dibangun oleh Rasulullah sejak pada zaman dahulu masih sangat relevan dan aktual untuk diterapkan pada zaman sekarang. Karena standar ini bersifat umum dan tidak dibatasi oleh kenyataan. Para pebisnis muslim dapat menggunakan strategi dan prinsip yang diajarkan Rasulullah SAW untuk meraih keuntungan dan keberkahan sekaligus dengan memanfaatkan peluang ini.³⁸

Promosi secara umum dan promosi syariah sangat mirip. Dimana bisnis menyediakan pelanggan dengan informasi dan barang atau jasa dengan bertindak jujur dan sesuai dengan fakta.³⁹ Seiring dengan perkembangan zaman, tujuan kemajuan bukan hanya sekedar untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang besar, namun telah berpindah menjadi filosofi yang ditanamkan dalam kepribadian pembeli jika dikaitkan dengan setting yang ketat. Populasi Muslim dunia tumbuh dengan sangat cepat, yang menyebabkan permintaan kosmetik halal sangat tinggi. Sifat yang terikat dengan agama menjadikan mereka mempunyai karakteristik yang unik. Mereka percaya bahwa agama adalah sesuatu yang harus dimasukkan ke dalam

³⁷ Elisabet, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan", *jurnal ilmiah "INTEGRITAS"* vol. 5 no. 1 (2019), diakses pada 16 November, 2021, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=elisabet+pengaruh+promosi+dan+kualitas+produk&btnG=#d=gs_qabs&t=1656644593691&u=%23p%3DLoOMayLEzPcJ

³⁸ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), 57

³⁹ Asy'arie Muhammad, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018, yang berjudul "pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian produk mie Samyang di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Tahun 2018. Diakses pada 18 November, 2021 <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41333>

tatanan, praktik sehari-hari, dan cara hidup untuk ketenangan psikologis karena keterikatan ini.⁴⁰

Agama islam tidak menganjurkan untuk melakukan kegiatan promosi dengan cara melebih-lebihkan produk untuk saling menjatuhkan perusahaan lain.⁴¹ Banyak orang dalam bisnis menggunakan promosi dengan memuji atau melebih-lebihkan produk mereka dengan kemampuan terbaik mereka, dan mereka tidak ragu untuk menjatuhkan produk dari pesaing. Islam melarang umat islam khususnya para pedagang untuk mengatakan bahwasanya modal yang mereka gunakan untuk berdagang tersebut mahal sehingga harganya tinggi dan banyak diminati oleh pembeli. Meski bisa merugikan produknya sendiri, penjual tidak segan-segan berbohong demi menjual barangnya. Praktik promosi seperti itu tidak dibenarkan dalam agama islam dan sangat dilarang oleh Rasulullah SAW.

Usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan barang-barangnya kepada pembeli dan mempengaruhi mereka untuk memperolehnya, baik sebelum ditukar atau sesudahnya, disebut sebagai promosi dalam istilah keuangan Islam sebagai *at-tarwīj* (الترويج).⁴² Promosi sangat dianjurkan dalam Islam, tetapi harus sesuai dengan kebenaran (kenyataan). Kejujuran merupakan landasan utama untuk menegakkan nilai-nilai kebenaran karena jujur identik dengan kebenaran. Merupakan dosa besar bagi orang-orang yang gagal mencocokkan kata-kata mereka dengan tindakan mereka.⁴³ Nabi Muhammad SAW

⁴⁰ Imam Azizuddin dkk, “Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam” *Journal Industrial Engineering & Management Reasearch (JIEMAR) Vol. 1 No. 2* (2020), 115 diakses pada 16 November, 2021 <http://repository.uin-malang.ac.id/6545/>

⁴¹ Asy'arie Muhammad, “pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian produk mie Samyang di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”, 25

⁴² Tajun Nasr, “Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam”, *RumahFiqih.com*, Tanggal publikasi 13/12/2016, diakses 23/06/2022, www.rumahfiqih.com

⁴³ Habiburrahman, “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi* Vol. XXII no. 02 (2017), diakses pada 16 Desember, 2021 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=habiburahman+ha

mempraktikkan penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan metode lainnya. Namun, strategi Nabi Muhammad berbeda dengan promosi saat ini. Strategi yang digunakan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari keunggulan.⁴⁴

Dua faktor yang turut mendukung keberhasilan bisnis Rasulullah SAW: pribadi yang amanah dan pengetahuan yang luas serta keterampilan yang mumpuni. Rasulullah SAW mampu mensejahterakan masyarakat karena kedua faktor tersebut. Prinsip bisnis Rasulullah SAW adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Shiddiq, yang artinya “benar dan jujur”, tidak pernah berbohong, menipu, mengecilkan, atau mempermainkan kualitas barang atau produk, yang semuanya dapat mengakibatkan kerugian di dunia dan akhirat.
- 2) Inventif, tak kenal takut, dan yakin. Ketiga hal ini menunjukkan bahwa Anda bersedia untuk terus mencari peluang bisnis baru yang menarik dan berwawasan ke depan. Bagaimanapun, jangan abaikan standar zaman sekarang. Hal ini hanya dapat dicapai oleh pelaku bisnis yang dapat dipercaya, berani, dan mampu menangani risiko. Kualitas ini merupakan perpaduan antara fathanah dan kehandalan, dimana para investor harus bisa benar-benar fokus dan mempertimbangkan setiap pilihan untuk menemukan cara-cara menghadirkan bisnis yang menguntungkan.
- 3) Tabligh, artinya pebisnis haruslah mampu berkomunikasi dengan baik. Dalam istilah lain adalah supel, cerdas, cepat tanggap dan dapat bekerja sama dengan baik dalam kerja tim.
- 4) Istiqamah, khususnya kemampuan untuk secara konsisten menunjukkan dan menerapkan nilai-nilai tersebut di atas meskipun banyak rintangan dan godaan. Dengan melalui istiqamah dan mujahadahlah peluang bisnis baru yang menggiurkan bisa ditemukan.

[biburahman+strategi+promosi+pariwisata+&btnG=#d=gs_qabs&t=1656899424082&u=%23p%3Db6GIxxkig7AJ](https://doi.org/10.24127/biburahman.v1i1.1656899424082&u=%23p%3Db6GIxxkig7AJ)

⁴⁴ Habiburrahman, “ Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 179

⁴⁵ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, 54

e. Indikator Promosi Syariah

Indikator promosi syariah adalah sebagai berikut:⁴⁶

1. Berpromosi secara etis
2. Rasional
3. Dalam iklan, hindari penggunaan fantasi dan daya tarik emosional yang berlebihan

3. Konsep Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Label adalah salah satu komponen yang menyampaikan informasi tentang isi barang dan penjual.⁴⁷ Selain itu, label berfungsi sebagai pengenalan untuk bagian pengemasan produk. Berikut pendapat para ahli :

- 1) Menurut Marinus, label adalah komponen produk yang secara lisan menyampaikan informasi tentang penjual atau produk tersebut.⁴⁸
- 2) Menurut Kotler, label adalah tampilan langsung produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian penting dari kemasan. Satu-satunya informasi yang dapat dicantumkan pada label adalah merek.⁴⁹

Selain sebagai sarana penyebaran informasi, merek juga berfungsi sebagai iklan barang atau jasa.⁵⁰ Fungsi label menurut Kotler adalah sebagai berikut:⁵¹

- 1) Merek atau produk diidentifikasi pada label.
- 2) Kelas produk ditentukan oleh label.

⁴⁶ Gita Damayanti dan Sri Wahyuni “Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda” *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* Vol 1 No.1 (2022), diakses pada 2 september 2022, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JESM/article/view/10003>

⁴⁷ Hayet, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 10 No. 1 Januari - Juni 2019, 23, diakses pada 16 November, 2021, <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ijej/article/view/119>

⁴⁸ Marinus Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192

⁴⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 29

⁵⁰ Aminatun, “Analisis Labelisasi Halal, Harga, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie”, *jurnal QIEMA* vol. 6, no. 1 (2020), 64, diakses pada 16 november, 2021, <http://ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/qiema/article/view/3511>

⁵¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 29

- 3) Banyak informasi tentang produk dapat ditemukan pada label, seperti siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa yang terkandung di dalamnya, bagaimana cara menggunakannya, dan bagaimana melakukannya dengan aman.
- 4) Produk dipromosikan pada label dengan berbagai gambar yang menarik.

Label memiliki tujuan sebagai berikut:⁵²

- 1) Tanpa harus membuka kemasan produk, berikan informasi tentang isinya.
- 2) Bertindak sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai informasi yang dibutuhkan konsumen tentang produk, khususnya informasi yang dapat dilihat maupun tidak terlihat secara fisik.
- 3) Memberikan pedoman yang pas kepada pelanggan untuk memperoleh kemampuan barang yang ideal.
- 4) Mempromosikan instrumen untuk pembuat.
- 5) Memberikan pelanggan rasa aman.

Tanda itu penting untuk sebuah bundel atau bisa berupa nama bebas yang melekat pada item.⁵³ Akibatnya, masuk akal jika hubungan antara label, merek, dan kemasan sangat erat. Berdasarkan tujuannya, ada tiga jenis label:⁵⁴

- 1) Brand Label
Label hanya digunakan untuk tujuan branding.
- 2) Grand Label
Penggunaan nama untuk menunjukkan derajat sifat suatu barang. Penggunaan nama ini dikomunikasikan terekam dalam bentuk hard copy atau kata-kata.
- 3) Label Deskriptif
Beri label dengan informasi yang obyektif tentang bagaimana itu digunakan, terbuat dari apa, bagaimana digunakan, dan detail lainnya.

⁵² Aminatun, “Analisis Labelisasi Halal, Harga, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie”, *jurnal QIEMA* vol. 6, no. 1 (2020), 65

⁵³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset , 1997), hal. 107

⁵⁴ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 192.

b. Pengertian Halal

Halal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diperbolehkan, tidak diingkari oleh syara' Islam.⁵⁵ Sementara itu, halal didefinisikan sebagai boleh tapi tidak haram dalam kamus ilmiah.⁵⁶ Selain itu, halal berarti bebas, melepaskan, memecahkan, dan membiarkan. Sejauh regulasi syariah, halal memiliki dua implikasi, untuk lebih spesifik:⁵⁷

(١) كُلُّ شَيْءٍ لَا يُعَاقَبُ عَلَيْهِ بِاسْتِعْمَالِهِ

Penemuan pertama ini menunjukkan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan barang atau apapun untuk mengatasi masalah aktual, termasuk makanan, minuman, obat-obatan.

(٢) مَا أَطْلَقَ الشَّرْعُ فِعْلَهُ مَا أُخُوذُ مِنَ الْحَلِّ

Pemahaman selanjutnya ini terkait dengan kebolehan menggunakan, makan, minum dan menindaklanjuti dengan sesuatu, yang semuanya diselesaikan berdasarkan teks.⁵⁸

Sebagaimana ditunjukkan oleh Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88, ungkapan halal mengacu pada semua yang diperbolehkan oleh aturan Islam.

(٣) وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ... الاية

Artinya: "Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik..."⁵⁹

Pada paragraf sebelumnya, istilah "pangan" digunakan untuk menjelaskan berbagai produk, bukan hanya makanan yang dimakan atau digunakan oleh tubuh,

⁵⁵ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang : Widya Karang, 2005), Hal. 161.

⁵⁶ Annas Syah Fatihah R.G dan A. Soenaryo, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya : Cahaya Agency, 2013), 172.

⁵⁷ Al-Jurjani, 'Ali bin Muhammad, *Kitab al-Ta'rifat*, Cet. III, (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1988), 92.

⁵⁸ Abdul Azis Dahlan, et.al. (ed.), *Ensiklopedi Hukum Islam*, Cet. I, (Jakarta: Ikhtiar Baru van Hoeve, 1996), Jld. II: 506.

⁵⁹ Alquran, An-Nahl ayat 114, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: Syamil quran, 2012), 122

seperti kosmetik. Kosmetika yang tidak halal dibuat dengan zat atau bahan yang bertentangan dengan syariat Islam atau tidak boleh dibuat. Pemanfaatan produk perawatan kecantikan dalam syariat Islam menjadi perhatian yang luar biasa mengingat perantai mereka yang terkait dengan masalah ibadah. Produk perawatan kecantikan yang sesuai syariat adalah produk perawatan kecantikan yang siklus pembuatannya menggunakan bahan atau bahan yang halal dan bila digunakan tidak menghalangi bagian air mandi sehingga penting untuk digunakan dalam beribadah.

c. Labelisasi halal

Pencantuman syarat halal pada bundling barang untuk menunjukkan bahwa barang tersebut benar-benar halal dan tidak mengandung zat terlarang dikenal dengan nama halal.⁶⁰ Setelah produk diterbitkan sertifikat halal oleh MUI, label halal ini bisa dicetak pada kemasannya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang dikenal dengan pengesahan halal sebagai sarana untuk menyatakan status kehalalan suatu barang sesuai dengan norma Islam. Salah satu syarat untuk mendapatkan persetujuan mengingat tanda halal untuk bundling barang adalah deklarasi halal ini. Produk yang memenuhi definisi halal dalam hukum Islam disebut sebagai produk halal dalam konteks ini. Suatu produk harus memenuhi persyaratan berikut untuk dianggap halal:⁶¹

- 1) Tidak mengandung babi atau bahan-bahan yang ditentukan babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang. Seperti zat yang berasal dari organ manusia seperti darah dan kotoran.
- 3) Setiap komponen berasal dari hewan halal yang telah disembelih sesuai syariat Islam.
- 4) Babi tidak diizinkan di area penyimpanan, penjualan, pemrosesan, pengelolaan, atau transportasi apa pun. Pertama-tama harus dibersihkan sesuai dengan hukum

⁶⁰ Lupi Ayu Lestari Dkk, “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial* Vol, 06, No. 1 (2021), Diakses pada 23 Juni, 2021 <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7481/>

⁶¹ Departement Agama RI 2003, *Panduan Sertifikat Halal*. (Bandung: Alfabeta,2008), h. 2

Islam jika pernah digunakan untuk daging babi atau produk non-halal lainnya.

- 5) Setiap dan semua minuman yang tidak mengandung khamr.

Sesuai Islam, barang yang halal harus halal substansinya, halal cara mendapatkannya, halal bersamaan, halal kapasitasnya, halal pengangkutannya, dan halal cara penyajiannya. Produk perawatan kecantikan diasosiasikan dengan hal-hal yang sakral atau berantakan, padahal tidak dimakan dan tidak masuk ke dalam tubuh. Penggunaan kolagen hewani atau bagian tubuh manusia seperti plasenta dalam kosmetik halal tidak boleh dianggap najis.

Perusahaan dapat memperoleh label halal LPPOM MUI dengan beberapa cara, antara lain:⁶²

- 1) Sistem Jaminan Halal harus dibuat oleh produsen sebelum mereka dapat mengajukan permohonan sertifikat halal. Buku Pedoman Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang diterbitkan oleh LPPOM MUI ini memberikan penjelasan yang komprehensif tentang Sistem Jaminan Halal.
- 2) Komitmen untuk secara otoritatif memilih Inward Halal Evaluator (AHI) yang tugasnya menjamin terlaksananya penciptaan halal.
- 3) Diharapkan menandatangani surat kesiapan untuk diperiksa entah dari mana tanpa pemberitahuan terlebih dahulu oleh LPPOM MUI.
- 4) Setiap enam bulan sekali menyampaikan laporan pelaksanaan Sistem Jaminan Halal secara berkala. Setelah semua syarat di atas terpenuhi, pembuat dapat melanjutkan ke program strategi akreditasi halal.

Berikut langkah-langkah yang perlu dilakukan:⁶³

- 1) Produsen harus terlebih dahulu mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal.
- 2) Formulir yang disediakan harus diisi oleh setiap produsen yang mengajukan Sertifikat Halal untuk produknya. Perusahaan, jenis dan nama produk, serta

⁶² Muhammad Nadrattuzaman, *Halal Assurance System LPPOM MUI*, (Jakarta: LPPOM MUI, 2008), 5

⁶³ Muhammad Nadrattuzaman, *Halal Assurance System LPPOM MUI*, 18

bahan yang digunakan semuanya disebutkan dalam formulir.

- 3) Berkas yang sudah diisi dan dokumen pendukungnya dikirim kembali ke sekretariat LPPOM MUI untuk diperiksa kelengkapannya. Jika ternyata tidak lengkap, maka penyelenggara wajib melengkapinya sesuai dengan aturan.
- 4) LPPOM MUI akan menginformasikan kepada organisasi sehubungan dengan rencana kajian tersebut. Lokasi produsen akan menjadi sasaran pemeriksaan atau audit oleh Tim Auditor LPPOM MUI.
- 5) Selama audit, perusahaan harus menghasilkan produk bersertifikat. Pada Rapat Auditor LPPOM MUI dilakukan evaluasi hasil pemeriksaan dan audit serta bila diperlukan uji laboratorium. Hasil review yang tidak memenuhi prasyarat diinformasikan kepada organisasi melalui pemberitahuan review. *Reviewer* akan membuat laporan review untuk diserahkan ke Rapat Komisi Fatwa MUI untuk pengesahan status halal dengan asumsi prasyarat terpenuhi.
- 6) Pada waktu yang ditentukan, Tata Usaha LPPOM MUI menyampaikan laporan kajian kepada Sidang Komisi Fatwa MUI.
- 7) Rapat Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit apabila dinilai tidak memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan. Hasilnya akan diberikan kepada pembuat yang mengajukan afirmasi halal.
- 8) Setelah Komisi Fatwa MUI menetapkan status Halal, Majelis Ulama Indonesia menerbitkan sertifikat Halal.
- 9) Sejak fatwa diberikan, Perjanjian Halal bersifat substansial untuk jangka waktu yang cukup lama.
- 10) Pembuat diharapkan mengajukan perpanjangan deklarasi halal sesuai aturan yang ditetapkan oleh LPPOM MUI tiga bulan sebelum waktu pengesahan pengesahan berakhir.

Dimulai dengan manajemen, bahan baku, dan seterusnya, prosedur inspeksi (audit) adalah langkah selanjutnya. Pemeriksaan halal (audit) produk meliputi:⁶⁴

⁶⁴ Muhammad Nadrattuzaman, *Halal Assurance System LPPOM MUI*, 24

- 1) Kehalalan barang dijamin oleh pembuatnya (*Halal Confirmation Framework*)
- 2) Meneliti pelaksanaan dokumen produksi halal secara menyeluruh, meliputi formula produksi, dokumen spesifikasi yang menjelaskan asal bahan, komposisi, dan proses pembuatan, serta sertifikat halal yang mendukungnya.
- 3) Pengamatan lapangan meliputi segala hal mulai dari menerima bahan hingga mengemas, menyimpan, dan menyajikan makanan untuk restoran, katering, dan perusahaan lain selama proses produksi.
- 4) Setiap bahan harus memenuhi syarat keabsahan arsip dan kewajaran yang sebenarnya.
- 5) Bahan-bahan penting harus diperiksa.
- 6) Sertifikat halal dapat diterbitkan setelah semua proses telah dilalui dan dinyatakan halal. Sistem selanjutnya adalah pertimbangan tanda halal pada bundling barang yang dinyatakan halal. Kita sering mendengar istilah “*halal labeling*” diterapkan pada penambahan label halal.

d. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Elmi As Pelu (2009:14) dalam Mahwiyah (2010), petunjuk penyusunan label halal adalah sebagai berikut.⁶⁵

1. Informasi tentang label halal
Informasi tentang status kehalalan suatu barang yang diketahui atau diakui seseorang.
2. Menulis untuk labelisasi halal
Pada kemasan produk dipasang simbol atau label halal agar konsumen dapat menentukan halal tidaknya produk tersebut untuk dikonsumsi.
3. Mempercayai
Sikap yang diambil oleh pelanggan ketika mereka yakin telah mengumpulkan informasi yang cukup untuk memilih produk halal.
4. Evaluasi label halal
Evaluasi pembeli atas barang yang ditandai halal.

⁶⁵ Limbarrian Purba Siswanto,Dkk., “Analisa Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Yang Di Impresi Oleh Label Halal”, *Jurnal Pemandhu*, Vol. 3, No 1 (2022), Diakses Pada 5 November, 2022 <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JM/article/view/2431>

B. Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan sebuah karya dengan relevansi yang sama dengan judul penelitian ini, meskipun tidak menemukan judul yang sama berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Beberapa karya tersebut adalah:

1. Riset yang dipimpin oleh Mokhammad Misbakhur Surur dan Agus Eko Sujianto, terkait dengan *“Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Uniqcell Dlanggu”* tahun 2022 dalam Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan telepon di UniqCell Dlanggu dipengaruhi oleh merek, kualitas, promosi syariah, dan fitur produk. Metode asosiatif dipadukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian ini, keputusan pembelian ponsel OPPO dipengaruhi secara signifikan oleh promosi syariah. Nilai sig dan B sebesar 0,393 menunjukkan hal ini. T hitung 3,807 > T tabel 1,992 atau 0,000 atau 0,05. Uji parsial ini menunjukkan bahwa pembelian ponsel OPPO di UniqCell Dlanggu secara signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi syariah.⁶⁶ Signifikansi antara eksplorasi Mokhammad Misbakhur Surur dan Agus Eko Sujianto dengan kajian yang dipimpin oleh para analis tersebut adalah keduanya membicarakan kemajuan syariah sebagai variabel otonom dan pilihan beli sebagai variabel dependen. Bedanya kosmetik wardah dijadikan objek penelitian oleh peneliti.

2. Riset yang diarahkan oleh Gita Damayanti dan Sri Wahyuni, terkait *“Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda”*, Mulawarman tahun 2022 dalam Jurnal Ekonomi Syariah.

Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk memutuskan seberapa besar dampak pilihan pembelian Toko Piala Samarinda berdasarkan faktor item, nilai, area, dan kemajuan. Kajian ini menggunakan strategi pemeriksaan informasi yang terdiri dari uji legitimasi dan uji ketergantungan informasi. Dalam ulasan ini masuk akal bahwa kemajuan mempengaruhi pilihan pembelian

⁶⁶ Mokhammad Misbakhur Surur dan Agus Eko Sujianto “Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek Dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Uniqcell Dlanggu” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* Vol XIII, No. 1 (2022) <https://www.neliti.com/publications/425569/kualitas-produk-fitur-produk-merek-dan-promosi-syariah-dalam-keputusan-pembelian>

dengan konsekuensi uji-t variabel insentif untuk kemajuan sebesar 1,910 dengan makna 0,060. T hitung t tabel, atau 1,910 1,995, jika t tabel memiliki nilai 1,995. Dan nilai signifikansi $0,060 > 0,05$. Artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).⁶⁷ Relevansi antara penelitian Gita Damayanti dan rekan dengan peneliti adalah penggunaan variabel bebas dimana penelitian Gita Damayanti menggunakan Marketing Mix Syariah, karena pada dasarnya promosi syariah merupakan satu komponen yang ada dalam Marketing Mix Syariah. Kemudian, baik penelitian Gita Damayanti dan Sri wahyuni maupun penelitian ini sama-sama menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.

3. Pada tahun 2019, Hayet melakukan penelitian dalam Jurnal Ekonomi Islam dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*”.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana keputusan masyarakat Pontianak mengenai pembelian kosmetik dipengaruhi oleh label halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut temuan penelitian ini, pelabelan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal masing-masing memiliki pengaruh sebesar 78,07 persen dan 21,93 persen terhadap keputusan responden untuk membeli kosmetik.⁶⁸ Kepentingan antara penelitian Hayet dan penelitian yang dilakukan oleh para ilmuwan adalah bahwa keduanya berbicara tentang labelisasi halal dengan mengambil objek item korektif, namun para ahli menambahkan variabel otonom, yaitu promosi syariah.

4. “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Beringin Rajawali Kota Palembang*” dipublikasikan pada Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Tahun 2022 oleh Amir Salim, Riski Novensi Yusta, dan Anggun Purnamasari.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli produk Pempek dari toko

⁶⁷ Gita Damayanti dan Sri Wahyuni “Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda” *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* Vol 1 No.1 (2022)

⁶⁸ Hayet, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 10 No. 1 Januari - Juni 2019, 23.

Palembang Beringin Rajawali dipengaruhi oleh promosi dan label halal. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dan pendekatan kuantitatif. Dalam ulasan ini masuk akal bahwa penandaan dan peningkatan halal berdampak pada pilihan pembelian dengan hasil tes SPSS yang menunjukkan keuntungan besar dari tiga faktor yang spesifik Penamaan Halal (X1), peningkatan (X2) dan pilihan pembelian (Y) adalah 0,002 , dan itu menyiratkan nilai kritis $0,002 < 0,05$ dan nilai F tabel adalah 3,10. Hal ini berarti F hitung lebih besar daripada F tabel.⁶⁹ Relevansi antara penelitian Amir Salim dan rekan dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti adalah sama-sama membahas labelisasi halal dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Amir Salim dan rekan meneliti pengaruh promosi secara umum sedangkan peneliti meneliti pengaruh promosi syariah.

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Aminatun Habibah, tentang “*Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie*” Tahun 2020 dalam Jurnal QIEMA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penandaan halal, harga, dan rasa terhadap pilihan mi pada produk yang dibuat pelanggan. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa hasil uji t harga dan label halal berpengaruh signifikan, sedangkan variabel rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel uji f pelabelan halal harga dan preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰ Penelitian Aminatun Habibah berbeda dengan penelitian lainnya karena menggunakan variabel bebas pelabelan halal dan variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Bedanya kosmetik wardah dijadikan objek penelitian oleh peneliti.

⁶⁹ Amir Salim dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Distore Beringin Rajawali Kota Palembang”, *jurnal ekombis review*, vol. 10 (2022), 167, diakses pada tanggal 17 juli, 2022 <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2015>

⁷⁰ Aminatun, “Analisis Labelisasi Halal, Harga, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie”, *jurnal QIEMA* vol. 6, no. 1 (2020), 59

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian dan Kesimpulan |
|-----|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Mokhammad Misbakhur Surur dan Agus Eko Sujianto | Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek Dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Uniqcell Dlanggu | Untuk mengetahui bagaimana promosi syariah, fitur produk, kualitas, dan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telepon di UniqCell Dlanggu. | Metode penelitian kuantitatif dan pendekatan asosiatif. | Di Uniqcell dlanggu, pembelian ponsel OPPO sangat dipengaruhi oleh promosi syariah. |
| 2. | Gita Damayanti dan Sri Wahyuni,. | Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda | Untuk mengetahui sejauh mana pertimbangan produk, harga, lokasi, dan promosi toko Samarinda Mas Trophy mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. | Validasi dan reliabilitas data diuji sebagai bagian dari metode analisis data. | promosi memengaruhi keputusan pembelian |
| 3. | Hayet | Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik | Untuk menyelidiki bagaimana keputusan masyarakat Pontianak tentang pembelian kosmetik dipengaruhi | Metode kuantitatif | labelisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian kosmetik. Sementara itu, hasil backslide |

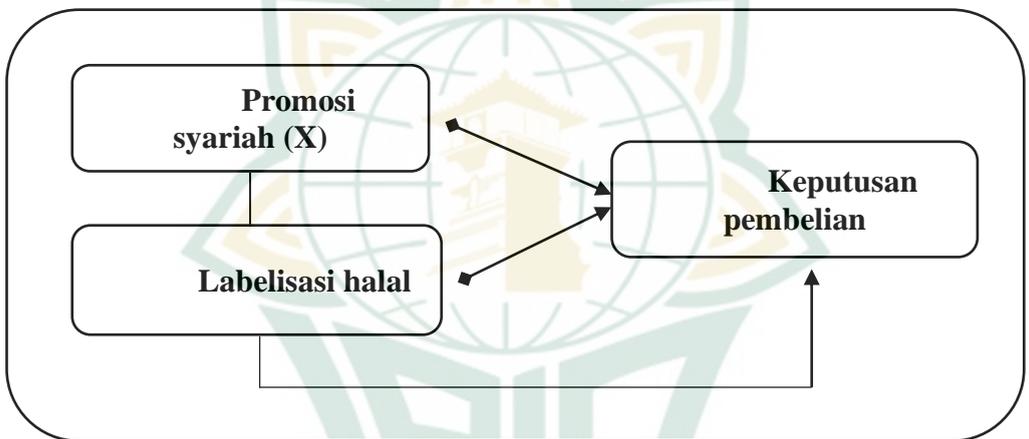
| | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | oleh label halal. | | menunjukkan bahwa indikasi halal memiliki pengaruh sebesar 78,07 persen terhadap pilihan responden untuk membeli item perawatan kecantikan, sedangkan 21,93 persen dipengaruhi oleh berbagai faktor. |
| 4. | Amir Salim, Riski Novensi Yusta dan Anggun Purnamasari | Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Beringin Rajawali | Memahami bagaimana produk Pempek di toko Banyan Rajawali Palembang dipengaruhi oleh promosi dan labelisasi halal. | Memanfaatkan metode pengumpulan data kuesioner, pendekatan kuantitatif. | Iklan dan pelabelan halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 5. | Aminatun Habibah | Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk | Untuk mengetahui dan menguji pengaruh pelabelan halal, rasa, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan | Metode kuantitatif, di uji secara parsial dan simultan | Uji t menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | | |
|--|--|-----|-------------------------------|--|--|
| | | Mie | pembelian konsumen mie. | | |
|--|--|-----|-------------------------------|--|--|

C. Kerangka Berpikir

Perlu diuraikan cara berpikir dalam penelitian ini agar lebih memperjelas arah dan tujuan penelitian secara keseluruhan. Sehingga peneliti dapat menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pelabelan halal dan strategi promosi.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan bagan diatas dapat dijelaskan bahwasannya ada tiga variabel. Adapun variabel bebas atau variabel pengaruh yaitu labelisasi halal dan promosi syariah sedangkan variabel terikat atau variabel terpengaruh yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian inilah yang akan menjadi tolak ukur untuk keberhasilan penelitian ini. Apabila labelisasi halal dan promosi syariah terlaksana dengan baik, maka keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah akan tercapai sesuai target.

D. Hipotesis

Rumusan masalah penelitian biasanya berbentuk kalimat pertanyaan karena hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap masalah. Dikatakan singkat karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan tetapi belum berdasarkan data yang

sebenarnya. Jadi spekulasi juga dapat diperoleh melalui pengumpulan data.⁷¹

Peneliti dapat merumuskan hipotesis berikut berdasarkan uraian studi teoretis dan kerangka konseptual di atas:

1. Hubungan promosi syariah - keputusan pembelian konsumen

Pemeriksaan sebelumnya yang diarahkan oleh Rini Astuti tentang “Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek Dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Uniqcell Dlanggu” hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi syariah memiliki nilai B sebesar 0,393 dan sig. Dijumlahkan menjadi 0,000 atau 0,05, dan T hitung 3,807 > T tabel 1,992, menunjukkan bahwa variabel promosi syariah secara bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian ponsel OPPO. Peneliti mengusulkan hipotesis berikut sehubungan dengan penelitian ini:

H_0 : Diperkirakan tidak ada pengaruh antara promosi syariah terhadap keputusan pembelian pembeli.

H_1 : Diperkirakan terdapat pengaruh antara promosi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan labelisasi halal - keputusan pembelian konsumen.

Penemuan pemeriksaan Hayet sebelumnya tentang “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” menunjukkan bahwa t tabel sebesar 8,385 > t tabel sebesar 1,671, hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian responden dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 21,93 persen dan label halal sebesar 78,07 persen. Nilai R square label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,7807.

Sehubungan dengan eksplorasi ini, analisis mengusulkan spekulasi yang menyertainya:

H_0 : Diperkirakan tidak ada pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pembeli.

H_2 : Diperkirakan terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pembeli.

3. Hubungan promosi syariah dan labelisasi halal - keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Amir Salim dan rekannya tentang “Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012, 93.

Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Beringin Rajawali Kota Palembang” menemukan bahwa Nama Halal dan Kemajuan memengaruhi pilihan pembelian Toko Beringin Rajawali. Hal ini berdasarkan hasil pengujian SPSS yang diketahui bahwa ketiga variabel Label Halal (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai F tabel sebesar 3,10 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 atau 0,002 0,05 . padahal hasil pengujian menghasilkan nilai f hitung sebesar 29,655 yang lebih besar dari 3,10 Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan.

Peneliti mengusulkan hipotesis berikut sehubungan dengan penelitian ini:

H_0 : Diperkirakan tidak ada pengaruh antara promosi syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pembeli.

H_3 : Diperkirakan terdapat pengaruh antara promosi syariah labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pembeli.

