REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Kata Halal berasal dari bahasa arab yang berarti "melepaskan" dan "tidak terikat", secara etimologis halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan –ketentuan yang melarangnya. Atau dapat diartikan pula sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Terdapat ayat al-qur'an yang menjelaskan tentang makanan yang halal, diantaranya terdapat didalam surat al-baqoroh ayat 168:

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

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*[1]

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat islam.[2]

b. Label Halal menurut perspektif Islam

Sebagai lembaga otonomi bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri. Keduanya

---

[1] *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-Baqoroh Ayat 168*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 25.

[2] Eri Agustina H, *Pengaruh Labelisassi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Walls Conello,* Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013, 171.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. *Sertifikat halal* merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai sekarang. Label Halal adalah perizinan penggunaan kata " Halal" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman "label halal" pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluakan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Didalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetik. Dengan adanya labelisasi halal dapat dijadikan sebagai tanda yang mudah untuk konsumen dalam memilih produk-produk pangan yang dikonsumsinya. Untuk mencapai hal itu perlu ditekankan tiga aspek yaitu *zero limit (*tidak boleh ada sedikit pun unsur haram), *zero defect (* tidak boleh ada proses yang menimbulkan ketidak halalan), dan *zero risk* (tidak menimbulkan risiko dengan penerapannya). Oleh karena itu perlu adanya penekanan dari operasional manajemen dari bahan baku sampai pemasaran.

c. Syarat Kehalalan Produk

Syarat kehalalan produk menurut MUI meliputi:

a) Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal trdisional babi.
b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran-kotoran
c) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan tanpa syariat islam
d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasi, tidak boleh digunakan untuk daging babi, jika pernah digunkan untuk daging babi atau barang yang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.

Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus melampirkan spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta bahan aliran proses produksi. Surat keterangan itu bisa dari MUI daerah untuk produk local atau lembaga islam yang diakui oleh MUI untuk produk impor hal ini berlaku untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.[3]

Produk – produk yang dikonsumsi oleh kebanyakan orang terutama umat islam adalah produk makanan halal. Kehalalan produk makanan tersebut dapat diketahui dari label yang tercantum di kemasan produk, yang dikenal sebagai Label halal.

Label halal adalah pemberian tanda halal dengan bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motokode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal daari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.[4]

d. Produk Halal dalam Islam

Ketentuan Makanan yang halal dalam syari'at Islam yang bersumber dari nash antara lain:

a) Suci, bukan najis atau yang terkena najis. Allah SWT berfirman dalam QS. Al Baqoroh ayat 173:

---

[3] SinggihWibowo, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*, (Jakarta:Gramedia, 2007), 56-57.

[4]Alfian, Ian Dan Muslim Marpaung,*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan,* Jurnal At-Tawasuth, Volume 2, no 1, (2017), 122-145.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ
الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ
اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ
إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*[5]

b) Aman, tidak bermudharat baik langsung
c) mauun tidak langsung. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-baqoroh ayat 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا
بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۛ وَأَحْسِنُوا ۛ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang*

[5]*Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-Baqoroh Ayat 173*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 26.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

berbuat baik.[6]

d) Tidak memabukkan, seperti yang dijelaskan didalam hadist nabi yang diriwayatkan oleh Umar bahwa Rosulullah SAW bersabda:

كُلُّمُسْكِرٍ خَمْرٌ ، وَكُلُّ مُخَمِّرٍ حَرَامٌ

***Artinya**: Setiap (minuman) yang memabukkan berarti khamr, dan setiap khamr hukumnya haram. (HR. Muslim dan Abu Dawud).*[7]

e) Disembelih dengan penyembelihan yang sesuai dengan syariat islam jika makanan itu berupa daging hewan. Allah SWT berfirman didalam QS. Al-maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيْرِ وَمَآاُهِلَّ لِغَيْرِ اللّٰهِ بِهٖ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوْذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيْحَةُ وَمَآاَكَلَ السَّبُعُ اِلَّا مَا
ذَكَّيْتُمْۗ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَاَنْ تَسْتَقْسِمُوْا بِالْاَزْلَامِۗ
ذٰلِكُمْ فِسْقٌۗ اَلْيَوْمَ يَىِٕسَ الَّذِيْنَ كَفَرُوْا مِنْ دِيْنِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ
وَاخْشَوْنِۗ اَلْيَوْمَ اَكْمَلْتُ لَكُمْ دِيْنَكُمْ وَاَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِيْ
وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْاِسْلَامَ دِيْنًاۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِيْ مَخْمَصَةٍ غَيْرَ
مُتَجَانِفٍ لِّاِثْمٍۙ فَاِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

***Artinya:** Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan*

[6]*Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-Baqoroh Ayat 195*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 30.

[7]Muḥammad Fuād 'Abdul Bāqī,alMusnad aṡ-Ṣaḥīḥ al-Mukhtaṡar bi Naql al-'Adl 'An al-'Adl Ila Rasulillah SAW, *Muslim bin al-Ḥijāj Abū al-Ḥasan al-Qusyairī an-Naisaburi*, no hadis 2003 (Beirut: Dar Ihya' atTuras al-'Arabi, 5 juz, juz 3, t.t), 1588.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.[8]

f) Dua darah dan dua bangkai. Seperti yang dijelaskan didalam hadist rasulullah SAW:

أُحِلَّتْ لَكُمْ مَيْتَتَانِ وَدَمَانِ فَأَمَّا الْمَيْتَتَانِ فَالْحُوتُ وَالْجَرَادُ وَأَمَّا الدَّمَانِ فَالْكَبِدُ وَالطِّحَالُ

Artinya: *Dari Abdullah bin umar, rasulullah SAW bersabda: kami dihalalkan dua bangkai dan darah. Adapun dua bangkai tersebut adalah hati dan limpa. (HR. Ibnu Majah).*[9]

g) Hewan Air. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-maidah ayat 96:

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهٗ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۚ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۗوَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْٓ اِلَيْهِ تُحْشَرُوْنَ

[8]*Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-Maidah Ayat 3*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 107.

[9]HR Ibnu Majah No. 3314 Dan Dishohihkan Syeikh Al Albani Dalam Silsilah Al Ahadits Al Shohihah No.1118.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Artinya: *Dihalalkan bagimu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan (kembali).*[10]

Pada dasarnya Allah SWT memerintahkan dalam al-quran untuk makan makanan yang halal lagi baik. Barang yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat islam, yaitu: mengambil maslahah dan menolak madharat atau bahayanya. Jika menurut kesehatan suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram digunakan.[11]

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen merumuskan bahwa, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[12]

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada

[10]*Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-Maidah Ayat 96*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 124.

[11]Rif'atul Faridah,*Pengaruh Ekuitas Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Roti Han's Dikota Kudus*, (2014), 25-26.

[12] Etta Mamang S Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam bukunya Agus Ahyari, produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.[13]Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan.[14]

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar.Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.[15]Kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan pelanggannya.

b. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk beerkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas memiliki aspek penting lain, yaitu:

1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu *(quality improvement)* dia akan tetap setiadengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

---

[13] Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE,1985), 2.

[14] Yahanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, (Jakarta: Erlangga,1984), 222.

[15] Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (reduce materials usage) dan mengurangi biaya.
3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.[16]

c. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1) *Performance*, Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya

[16] Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus Dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 2-3.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) *Featurs*, merupakan aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5) *Durability*, merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6) *Serviceability* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7) *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyeltif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8) *Perceived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.[17]

d. Kualitas Produk dalam Perspektif islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu

[17] Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus Dan Analisis*,…… 176-179.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.[18]

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana hadist Rasulullah SAW dari Abu Hurairah:

فال رسول الله ﷺ مرر كومة من المواد الغذائية ، ثم وضع يده (في كومة الطعام) ولمست يدهـ الرطبـ فقال: ما هذا ؟ أجاب التاجر : بلل من المطر يا رسول الله. من يخدع ليس شعبي ". (حديث مسلم)

Artinya: Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (kedalam onggokan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka beliau bersabda, "Apa ini..?" Pedagang itu menjawab,"Basah karena hujan ya Rasulullah.", Bersabda Rasulullah,"Kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (diatas), supaya pembeli dapat melihatnya…? Barang siapa menipu bukanlah umatku." (HR. Muslim)[19]

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang.

3. Promosi Islam

a. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton, sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, Promosi adalah unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan

[18] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

[19] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi Dan Bank Syariah Secara Syariah,* (Jakarta: Grasindo, 2007), 65.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

untuk memberitahkan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[20]

Dikutip dari buku Baku Swastha "Azaz-azaz Marketing" oleh J. Stanton, Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[21]

Menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud M, Promosi adalah suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen.[22]

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.[23]

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Untuk memberi tahu konsumen mengenai produk baru, dapat digunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan kinsmen bahwa produk tersebut ada.Terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan kesan atas suatu produk (produk *image*) dan mempertahankan pangsa pasarnya.[24]

---

[20]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offiset, 1995), 219.

[21]Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2014), 238.

[22]Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus:Nora Media Interprisse, 2008), 149.

[23]Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 349.

[24]Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),157.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Promosi dalam pespektif Islam (Promosi Syari'ah)

Seorang marketer harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam berpromosi penyampaiannya harus dikatakan dengan jujur. Dalam Al-qur'am Allah SWT memerintahkan makhluknya untuk selalu jujur seperti yang terdapat dalam Al-qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.[25]

Allah SWT memerintahkan hambanya yang beriman agar bertaqwa dan menyembahNya, serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar (jujur).Seperti halnya dalam berpromosi, kita diperintahkan untuk mengatakan yang jujur mengenai karakter dan kriteria suatu produk yang ingin kita promosikan kepada konsumen tanpa ada kebohongan sedikitpun, mengada-ada atau bahkan melebih-lebihkan produk tersebut.

Dalam melaksanakan promosi, *marketer* muslim/muslimah harus memiliki jiwa *syariah marketer*. Menurut islam ada empat karakteristik marketing syariah (*Syariah marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

1.) Teistis (Rabbaniyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat keTuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya begitu juga dengan marketing

[25] *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-Ahzab Ayat 70*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 428.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2.) Etis (Akhlaqiyyah)

Sifat etis sebenarnya merupakan dari sifat teistis (rabbaniyah), selain karena teistis (rabbaniyah), syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3.) Realistis (al-waqi'iyyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti- modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4.) Humanistis (insaniyyah)

Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, manusia bisa terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.[26]

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mpengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

[26]Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28-38.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
f. Meluruskan kesan yang keliru.
g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
h. Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
a. Membentuk pilihan merek.
b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga salesman)

3) Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.[27]

d. Jenis-jenis Promosi

Dalam kegiatan promosi dikenal dengan adanya promotion mix atau bauran promosi, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya

[27]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 221-222.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[28]

Menurut Rambat dan Hamdani sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:[29]

1.) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan dilakukan iklan yaitu:

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
c) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.) Penjualan perseorangan (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar

[28]Sri Wartini, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran,* Jurnal STIEBANK BPD JATENG, Vol 11, No 1, (2013), 3.

[29]Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk MengenaliKonsumen*), (Yogyakarta: CAPS, 2013), 158-160.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.

3.) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir. Misalnya, spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4.) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Pengertian hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5.) Informasi dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6.) Pemasaran langsung (direct marketing)

Pengertian pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

4. Keputusan Pelanggan

a. Pengertian Keputusan Pelanggan

Menurut Sumarwan Definisi keputusan pelanggan mengutip pendapat Schiffman Kanuk (1994) adalah "Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif".Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau memilih satu dari beberapa pilihan merek.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:[30]

Gambar 2.1
Proses Keputusan pembelian

Sumber Kotler (2003)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

[30]Novia Ristania Dan Jerry S. Justiant, "*Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*", Jurnal Of Business Strategy And Execution, Vol. 5 No.2 Issn 131-136, (2012), 7.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.Para pemasar perlu mengindentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Penilaian Alternatif

   Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4. Keputusan pembelian

   Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut.[31]

b. Perilaku pelanggan dalam membeli

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen di antaranya adalah:

1) Pengaruh individu konsumen

   Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek dan sikap kearah pilihan.

---

[31] Novia Ristania Dan Jerry S. Justiant "*Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*", Jurnal Of Business Strategy And Execution……, 8.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Pengaruh lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal yaitu budaya, kelas sosial, grup tata muka dan faktor menentukan yang sangat situasional.

3) Strategi pemasaran

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan memengaruhi konsumen. Variabel tersebut adalah barang, harga, periklanan dan distribusi.[32]

c. Peranan dalam Keputusan Pelanggan

Menurut Kotler, terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pencetus

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.

4) Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5) Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan

[32]Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*,……..151-152.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. [33]Sebagaimana dijelaskan dalam QS.An Nahl Ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي
الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.[34]

d. Keputusan pelanggan dalam membeli menurut perspektif islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada buying habit mereka. Buying habit berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas.[35]Allah berfirman dalam QS. Al-furqan ayat 67:

[33]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2004), 202.

[34]*Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat An-Nahl Ayat 90*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 277.

[35]Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 122.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا

وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.[36]

Kemudian QS. Al-Isra' ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا

تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۝ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ

وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).[37]

B. Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, bahwa penelitian tidak melakukan duplikasi dari hasil penelitian terdahulu.

[36] *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-furqan Ayat 67,* (Kudus: Menara Kudus, 2005), 366.

[37] *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-Isra' Ayat 26-27,* (Kudus: Menara Kudus, 2005), 284.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan perbedaan
1.	Shilachul Alfinul Alim M Kholid Mawardi Aniesa Samira Bafadhal (2018)[38]	Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang).	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan Kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 (0,005<0,05) dan nilai *R Square* sebesar	*Persamaan,* pada penelitian ini terdapat Variabel Label Halal Dan Kualitas Produk yang berarti Variabel X1 dan X2 sama. *Perbedaan,* Pada penelitian tidak terdapat Variabel Promosi Islam seperti penelitian yang saya gunakan.

[38]Shilachul Alfinul Alim Dkk, *Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 62, No 1, (2018).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			0,284 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel Label Halal sebesar 28,4%. Selanjutnya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan nilai *R square* sebesar 0397 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk sebesar 39,7%. Variabel Label Halal Dan Kualita Produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari Uji F yang	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 (0,000<0,05).	
2.	Khumairotul Khuwaroh Agus Widarko M. Khoirul Anwaruddin (2019)[39]	Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Siswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang).	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.) Variabel Label harga berpengaruh positif (0,253) dan signifikan (0,013) terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu. 2.) Variabel Keamanan bahan berpengaruh positif (0,173) dan tidak signifikan (0,091) terhadap keputusan pembelian	*Persamaan,* pada penelitian ini terdapat Variabel Label Halal Dan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Perbedaan,* Pada penelitian tidak terdapat Variabel Kualitas Produk seperti penelitian yang saya gunakan.

[39]Khumairotul Khuwaroh Dkk, *Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian* Konsumen (Studi Kasus Pada Siswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang), E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Vol 8, No 5 (2019).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			konsumen Sariayu. 3.) Variabel Promosi berpengaruh positif (0,088) dan tidak signifikan (0,369) terhadap keputusanpembelian konsumen Sariayu. 4.) Variabel Harga berpengaruh positif (0,344) dan signifikan (0,000) terhadap keputusanpembelian konsumen Sariayu. Adapun secara simultan variabel harga, keamanan bahan, promosi, dan hargamemiliki pengaruh signifikan(*p-value* 0,000 <α0,05) terhadap keputusan	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			pembelian konsumen terhadap produkkecantikan Sariayu.	
3.	Anisatun Falah (2020)[40]	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Suplier Purwokerto).	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (2,185 > 1,985). 2) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan	*Persamaan*, pada penelitian ini terdapat Variabel Label Halal, Variabel Kualitas Produk Dan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Perbedaan*, Pada penelitian ini terdapat variabel harga yang tidak terdapat pada penelitian yang saya gunakan.

[40]Anisatun Falah, *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Suplier Purwokerto)*, Skripsi Thesis, IAIN Purwokerto, (2020).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			pembelian yang dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (3,269 > 1,985). 3) Variabel label halal secara parsial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t hitung >t tabel (2,143 > 1,985). 4) Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai thitung > t tabel (2,322 > 1,985). 5) Variabel promosi, kualitas produk, label	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			halal, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream yang dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel (43,454 > 2,47).	
4.	Lailita Siami Nenik Diah Hartanti (2018)[41]	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.	Penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Produk (X1) menunjukan nilai T-hitung sebesar 5,564 > 1,985 dengan taraf signifikan 0,000. Harga	*Persamaan*, pada penelitian ini terdapat Variabel Label Halal, Variabel Kualitas Produk dan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang artinya H1, H2, dan

[41]Lailita Siami, Dan Nenik Diah Hartanti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, UG Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas GunadarmaVol 12, No 06, (2018).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			(X2) menunjukan nilai T hitung sebesar 2,226 > 1,985 dengan taraf signifikan 0,28.dan Promosi (X3) menunjukan nilai T-hitung sebesar 3,156 > 1,985 dengan taraf signifikan 0,002.Yang berarti dari ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Depok.	H3 pada penelitian yang saya gunakan terdapat pada penelitian ini. *Perbedaan,* Pada penelitian ini peneliti produk kosmetik dan sampel yang digunakan adalah konsumen dari produk kosmetik wardah, berbeda dengan penelitian yang saya gunakan meneliti produk makanan dan sampel yang saya gunakan merupakan konsumen dari produk sosis pati.
5.	Bunga Aditi HM	Pengaruh Atribut Produk,	Penelitian ini menggunakan pendekatan	*Persamaan,* pada penelitian ini

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	Hermansyur (2018).[42]	Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan.	kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, variabel kualitas produk, dan variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dari: **a)** variabel atribut produk (0,036) lebih kecil dari batasansignifikan sebesar 0,05 atau t hitung sebesar 2,131 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. **b)** variabel kualitas produk (0,001)	terdapat Variabel Kualitas Produk dan Variabel Promosi terhadap keputusan pembelian. *Perbedaan,* Pada penelitian tidak terdapat Variabel Label Halal seperti penelitian yang saya gunakan.

[42]Bunga Aditi, Dan HM Hermansyur, *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan,* Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 19, No 1, (2018).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau t hitung sebesar 3,385 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. **c)** variabel promosi (0,001) lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau t hitung sebesar 3,505 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660.	

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[43]

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Islam (X3), terhadap variabel

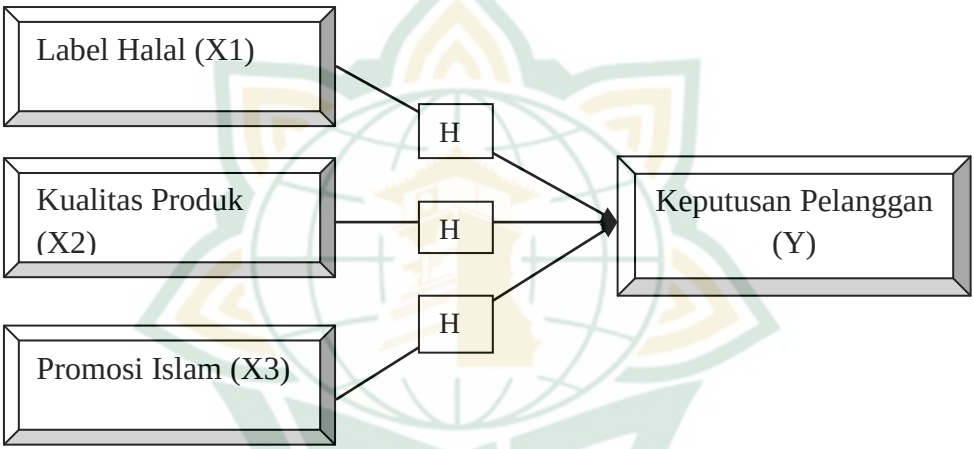
[43]*Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif,* Dan R&D: Cetakan 19, (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dependen yaitu Keputusan Pelanggan (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu label halal, kualitas produk dan promosi islam. Selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pelanggan.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

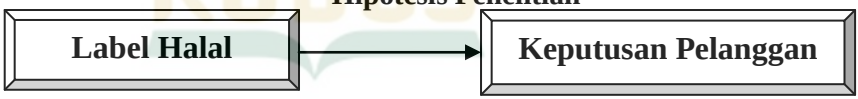
penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Label Halal Terdapat Keputusan pelanggan**

   Label Halal adalah perizinan penggunaan kata "Halal" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencanyuman "label halal" pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Didalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetik.[44]

   Pada penelitian terdahulu yang digunakan oleh Khumairotul Khuwaroh yang berjudul "Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Siswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang)" Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Label Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian



H1: Diduga terdapat pengaruh antara variabel Label Halal terhadap Keputusan Pelanggan.

2. **Pengaruh Kualitas Produk Terdapat Keputusan pelanggan**

   Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning*

[44] Singgih Wibowo, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*,…… 56.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

utama pasar.Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.[45]

Pada penelitian terdahulu yang digunakan oleh Silachul Alfinul Alim tentang "Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)".Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Gambar 2.3
Hipotesis Penelitian

H2: Diduga terdapat pengaruh antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Islam Terdapat Keputusan pelanggan

Promosi dalam Islam adalah kegiatan mempromosikan atau memasarkan produk dengan melaksanakan empat karakteristik *syariah marketing* yaitu: Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-waqi'iyyah), Humanistis (Insaniyyah).[46]

Pada penelitian terdahulu yang digunakan olehAnisatun Falah tentang "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Suplier Purwokerto)".

[45] Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*,…… 272

[46]Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*....., 28-38.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Gambar 2.4
Hipotesis Penelitian

H3: Diduga terdapat pengaruh antara variabel Promosi Islam terhadap Keputusan Pelanggan.

REPOSITORI IAIN KUDUS