

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Dasar teori pada penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini yaitu bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), kehendak (*will*), dan perilaku (*behavior*). *Theory of Reasoned Action* (TRA) mempunyai konsep yang terfokus pada perhatian yakni suatu hal yang diyakini penting untuk dipertimbangkan. Kehendak yang berdedikasi pada sikap serta norma subjektif. Ajzen juga mengemukakan bahwa suatu tahapan dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh perilaku yang beralasan sehingga menimbulkan adanya dampak yang terdiri dari tiga hal yaitu:

- a. Sikap umum tidak banyak digunakan dalam menentukan perilaku namun oleh sikap spesifik akan sesuatu.
- b. Norma objektif atau kepercayaan terhadap sesuatu yang diinginkan orang lain juga berpengaruh dalam menentukan perilaku.
- c. Niat untuk melakukan suatu perilaku terbentuk secara simultan dari sikap dan norma objektif.

Theory of Reasoned Action (TRA) mempunyai daya prediksi dalam perspektif sebab akibat yang menjelaskan bahwa prakiraan tindakan perilaku oleh konsumen yakni berasal dari keinginan melakukan sesuatu yang timbul dalam tahapan pengambilan keputusan secara logis.¹

2. Labelisasi Halal

a. Definisi Label

Menurut Kotler, label merupakan sesuatu yang ditampilkan pada produk yang dirancang pada satu kesatuan dengan kemasan. Sementara menurut Klimchuk dan Krasovec mendefinisikan bahwa label merupakan sesuatu yang memberikan keindahan pada produk melalui kemasan

¹ Pramatya Resindra Widya, dkk, *Model Perilaku Anggota Klub Motor di Bengkulu: Pendekatan Eksploratoris*, Jurnal Maneksi Vol. 9 No. 1 Juni 2020, 312.

sesuai dengan kategori produk, dan memberikan informasi mengenai produk terhadap konsumen dalam bentuk pelabelan.² Label adalah sebuah komponen yang menempel pada produk meliputi deskripsi atau kata-kata mengenai produk itu maupun penjualnya.³ Fungsi label tidak sekedar sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi label juga mempunyai fungsi sebagai promosi maupun *branding of product*. Produk yang berlabel harus mempunyai sifat informatif, serta memiliki daya tarik yang kuat. Beberapa hal yang seharusnya diketahui pembeli pada suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli, maka harus dicantumkan dalam label. Pada haikatnya label berisi informasi tentang *brand* produk, barang yang belum jadi, komposisi tambahan, keterangan gizi, batas waktu kadaluarsa, isi produk dan penjelasan legalitas produk.⁴

Label harus mampu memberikan informasi kepada konsumen supaya konsumen mengetahui bahwa pembelian yang dilakukan terhadap produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kekurangan penjelasan yang tercantum pada label mampu menyurutkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya saat konsumen kesulitan menemukan keterangan tanggal kadaluarsa atau komposisi. Saat ini banyak konsumen yang sudah mulai selektif ketika menetapkan produk yang dibelinya.

Label yang ada pada bungkus suatu produk memiliki fungsi sebagai juru bicara atas produk yang dikemas, sehingga semua informasi yang diperlukan konsumen akan produk tersebut, telah dicantumkan pada label. Fungsi label yang kedua adalah sebagai alat promosi, sehingga label harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik lebih banyak pembeli. Label harus mampu membuat konsumen jatuh cinta akan produk yang ditawarkan. Fungsi lainnya yang juga penting, namun sering terlupakan ketika pembuatan label yaitu mematuhi peraturan mengenai label yang diberlakukan

² Gumar Herudiansyah, dkk, *Penyuluhan Pentingnya Label pada Kemasan Produk dan Pajak pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir*, Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 1 (2), 85-86.

³ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 127.

⁴ Nining Wahyuni, dkk, *Vinegar Nira Aren*, (Banten: Media Sains Indonesia, 2021), 29.

di Indonesia ini. Dalam fungsi yang ketiga ini, apabila terdapat pelanggaran maka akan ada konsekuensinya berupa sanksi yang diberikan oleh BPOM.⁵

Pemberian label pada produk mempunyai tujuan yaitu:

- a. Tanpa harus membuka kemasan produknya, pemberian label mampu menjelaskan informasi mengenai isi produk.
- b. Hal-hal yang tidak terlihat secara langsung atau kasat mata dapat diketahui melalui pemberian label, dalam hal ini label bertujuan sebagai perantara komunikasi antara produsen dengan konsumen yang berhubungan dengan produk.
- c. Memberikan petunjuk yang efektif dan efisien sehingga konsumen dapat memperoleh fungsi dari produk secara optimal.
- d. Menjadi alat iklan atau promosi produk.
- e. Bagi konsumen pemberian label pada produk mampu memberikan rasa aman ketika melakukan pembelian.⁶

Jadi, label produk adalah suatu etiket yang menempel secara langsung pada produk atau komponen yang ada pada pembungkusannya, seperti: pada obat-obatan, yang biasanya dijumpai tulisan "hanya untuk orang dewasa".

b. Definisi Halal

Definisi halal secara etimologi berasal dari kata *at-tha'am*, *aklun* dan *ghidha'un* yang berarti sesuatu yang dapat dirasakan. Halal berasal dari kata *halla yahillu hallan wa halalan* artinya suatu hal yang diperkenankan atau suatu hal yang tidak dilarang atau suatu hal yang dihalalkan. Halal mempunyai sifat umum serta mencakup apa saja, meliputi perbuatan, perkataan, tindakan dan sebagainya. Definisi halal juga terdapat pada kitab al-Ta'rifat karya al-Jurjani yang artinya memberikan, membiarkan, mengerjakan dan memperbolehkan.⁷

⁵ Rinrin Jamrianti, *Pengemasan dan Pelabelan Pangan*, (Kepanjen: AE Publishing, 2021), 30.

⁶ Muh. Ilham Ridwan, dkk., *Diferensiasi Kulit Pelepeh Rumbia sebagai Leko Multifungsi*, eds. Rintho R. Rerung, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 60.

⁷ Astuti Mairinda, *Berkenalan dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*, (Bogor: Guepedia, 2021), 15.

Kata halal mempunyai arti dibebaskan, diperbolehkan, dilegalkan, diizinkan. Halal merupakan suatu hal yang dibolehkan dalam syariat. Dalam hal ini tercantum pada QS. Al-Baqarah ayat 29, yaitu:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مِمَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَلَهُ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia (Allah) menuju ke langit, lalu Dia (Allah) menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia (Allah) Maha Mengetahui segala sesuatu”.
(QS. Al-Baqarah :29)⁸

Berdasarkan ayat diatas dapat kita ketahui bahwasanya manusia dilarang mengkonsumsi hal-hal yang diharamkan baik dari segi perspektif Islam maupun Undang-Undang Republik Indonesia. Cakupan kegiatan mengkonsumsi produk berlabel halal bukan sekedar dalam hal makanan maupun minuman saja, tetapi juga peternakan, pakaian, kosmetik, perbankan, dan industri lainnya.

Halal, haram, serta syubhat adalah kriteria pokok yang dijadikan dasar penentuan dalam mengkonsumsi sesuatu. Dalam hal ini tercantum pada hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:

عَنْ النُّعْمَانَ بْنِ بَشِيرٍ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
يَقُولُ : الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ
اتَّقَى الْمُتَشَبِّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ
(رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَ مُسْلِمٌ)...

Artinya: An-Nu'man bin Basyir berkata: “Aku mendengar Rasulullah bersabda: Yang halal sudah jelas, demikian pula yang haram sudah terang, dan diantara keduanya ada hal yang samar yang kebanyakan manusia tidak mengetahuinya, maka siapa yang menghindari syubhat, berarti telah

⁸ Al-Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI, (Jakarta: Bumi Restu, 2017), 5.

menyelamatkan agama dan kehormatannya...” (HR. Bukhari dan Muslim).⁹

Pengertian halal dalam Ensiklopedia Hukum Islam mempunyai tiga makna yakni pertama, halal merupakan sesuatu hal yang apabila dilakukan maka tidak mengakibatkan seseorang tersebut dihukum. Kedua, halal merupakan sesuatu hal yang diperbolehkan untuk dikerjakan dan tidak menyebabkan seseorang tersebut dihukum jika mengerjakannya. Ketiga, halal juga mempunyai makna boleh atau jaiz. Dalam Lughah al-Fuqaha, Muhammad Rawas Qal'aji dan Muhammad Shadiq Mu'jam Qanaybi menyatakan bahwa halal berasal dari bahasa arab dari akar kata *halla* yang berarti *al-ibahah* (sesuatu yang diperbolehkan). Sedangkan Al-Jurjani menyatakan bahwa kata halal diambil dari *al-halla* yang berarti *al-fath* (terungkap). Halal secara terminologi berarti semua hal yang dibolehkan syariat untuk dilakukan serta tidak dikenakan sanksi atas penggunaannya.¹⁰

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka kesimpulan dari makna halal yaitu melakukan, menggunakan, maupun mengusahakan sesuatu yang boleh digunakan sesuai hukum agama Islam, hal ini dikarenakan sudah terurai dengan tali atau hubungan yang melarangnya meliputi seluruh hal-hal yang bersifat berbahaya bagi tubuh.

c. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pemberian keterangan halal pada kemasan suatu produk dengan tujuan supaya konsumen yang beragama Islam memahami jika produk yang dibeli sudah berstatus halal. Jika produk sudah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPOM-MUI maka label halal sudah dapat dicantumkan pada kemasan produknya. Labelisasi halal mempunyai tujuan memberikan kepastian hukum dan memberikan perlindungan untuk para konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam, dan juga untuk melakukan peningkatan persaingan produk baik produk

⁹ Syaikh Imam Nawawi, *Hadits Arbain Nawawiyah*, (Surabaya: ND Creative Solutions, 2019), 20.

¹⁰ Mohammad H. Holle, *Bunga Rampai Studi Ekonomi Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 6-7.

dalam negeri maupun produk luar negeri sehingga mampu menumbuhkan pemasukan negara.¹¹

MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam hal ini merupakan sebuah tempat atau saluran yang menggabungkan cendekiawan muslim Indonesia dan para ulama dalam rangka mempersatukan langkah-langkah dan aksi umat islam di Indonesia sehingga terwujudnya impian bersama. MUI didirikan di Jakarta pada tanggal 26 Juli 1975 yang bertepatan dengan tanggal 7 Rajab 1395 H, dimana salah satu tugas yang harus dijalankan adalah memberikan *mufti* (fatwa) dan pemberian label halal terhadap suatu produk baik produk yang dibuat di Indonesia maupun produk yang dibuat dari luar negeri.¹²

Labelisasi halal pada produk mempunyai peran yang sangat penting terutama bagi kaum muslimah, hal ini dikarenakan dengan dicantumkannya labelisasi halal pada produk maka akan membuat konsumen tidak merasa khawatir untuk memakai produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan kaidah fiqh, yaitu:

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلَالُ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)”.¹³

Adapun beberapa faktor yang berpengaruh terhadap labelisasi halal berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, yaitu:

a. Perlindungan

Perlindungan merupakan pengayoman yang diberikan kepada seseorang dengan tujuan supaya mereka bisa merasakan seluruh kewenangan-kewenangan dari hukum yang berlaku.

¹¹ Siti Muslimah, *Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*, Yustisia Vol.1 No.2 Mei-Agustus 2012, 88.

¹² Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Purbalingga Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 2. No. 8, 478.

¹³ HR. Abu Dawud No. 3594 dari Abu Hurairah ra., dishahihkan oleh Syaikh Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam *Irwa’ al-Ghalil* no. 135.

b. Keseimbangan

Keseimbangan adalah memberikan sesuatu kepada seseorang yang memang mempunyai hak berdasarkan dengan peraturan-peraturan yang ada.

c. Kepastian Hukum

Kepastian hukum adalah karakteristik yang berkaitan erat dengan norma hukum tertulis. Konsep lahirnya kepastian hukum lebih memprioritaskan Undang-Undang sebagai tombak keadilan dan digunakan sebagai dasar dalam bertingkah laku oleh masyarakat.

d. Akuntabilitas dan Transparansi

Akuntabilitas adalah suatu sebutan yang sering dipakai untuk mengilustrasikan komponen pertanggung jawaban suatu organisasi tertentu maupun seseorang yang memiliki kaitan dengan jabatan, tugas, maupun wewenang yang dimiliki.

Sedangkan transparansi adalah terbukanya suatu hal mengenai tersedianya informasi secara rinci yang dibutuhkan dalam proses kooperasi (kerja sama), serta dalam mengambil langkah atau keputusan secara bersama-sama.¹⁴

e. Efektivitas dan efisiensi

Efektivitas dan efisiensi merupakan suatu hal yang biasanya digunakan dalam tata bahasa sehari-hari, memiliki hubungan dan selalu berkaitan antara satu dengan yang lain.

f. Profesionalitas

Profesionalitas secara garis besar adalah seseorang yang memiliki sifat atau karakter kerja sesuai dengan kemampuan dan ahli dalam bidang yang ditekuninya.¹⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa proses labelisasi halal adalah suatu apresiasi pada suatu produk yang sudah sesuai dengan persyaratan halal berdasarkan hukum Islam. Kemasan produk yang sudah tercantum label halal berarti produk tersebut sudah

¹⁴ Iis Sutardi, *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 8 No. 1 Juni 2019, 81.

¹⁵ Iis Sutardi, *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis*, 81.

melaksanakan serta menjalani tahapan pelabelisasian halal oleh pihak LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

Suatu produk berlabel halal tidak hanya dinyatakan halal secara syariat saja tetapi juga sudah memperoleh labelisasi halal dari MUI. Labelisasi halal yang dikeluarkan oleh MUI membuat produk mudah dikenal. Adapun label halal yang dikeluarkan MUI, yaitu:

Gambar 2.1
Label Halal MUI



Pada gambar 2.1 label halal MUI telah tertulis dalam UU No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Keputusan Menteri Agama Nomor 518-519 Tahun 2001 menerangkan bahwa MUI yang bertugas sebagai badan sertifikasi halal yang memeriksa, memproses, serta menetapkan sertifikasi halal serta pemasangan label halal yang melakukan kerja sama dengan BPOM.¹⁶ Tetapi mulai tanggal 1 Maret 2022 yang menetapkan label halal pada produk adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berlaku secara nasional. Adapun label halal dari Kemenag RI, yaitu:

Gambar 2.1
Label Halal dari Kemenag RI



¹⁶ Hayun Durrotul Faridah, *Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi*, Journal of Halal Product and Research Volume 2 Nomor 2, Desember 2019, 72.

3. Label BPOM

a. Pengertian Label Badan Pengawas Obat dan Makanan BPOM

Badan Pengawasan Obat dan Makanan yang merupakan kepanjangan dari BPOM. Berdasarkan Keppres RI Nomor 103 Tahun 2001 bahwa BPOM merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) yang didirikan dengan tujuan untuk menjalankan peran pemerintah khusus dari presiden dan mempunyai tanggung jawab langsung kepada presiden. Alasan dibentuknya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dilatar belakangi dengan mengamati perkembangan teknologi informasi yang sudah memberikan perubahan secara signifikan dan pesat baik dalam dunia farmasi, alat-alat kesehatan, obat-obatan, makanan, kosmetik, dan lain-lain.¹⁷

Tujuan adanya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah untuk memperkuat perekonomian nasional dengan meningkatkan daya saing industri farmasi dan makanan yang berbasis pada keunggulan, serta memastikan adanya perlindungan kepada konsumen terhadap produksi, peredaran dan penggunaan sediaan farmasi dan makanan yang tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan khasiat.¹⁸

Adanya kode produk dari BPOM artinya suatu produk sudah mendapatkan izin dari BPOM, misalnya POM NA xxx untuk kosmetik yang terdaftar di website BPOM. Adapun langkah-langkah untuk mengenali keaslian produk yaitu: buka situs resmi BPOM melalui <http://www.cekpom.pom.go.id/>, pilihlah kategori sesuai yang diinginkan. Setelah itu muncul produk-produk yang sudah melakukan registrasi, atau dengan mencari kata kunci produk kosmetik yang diinginkan.¹⁹Berikut ini beberapa kunci yang harus dipegang dalam memilih produk legal dan aman, yaitu:

a) Kode Registrasi BPOM

Ketika memilih produk yang legal dan aman kunci pertamanya adalah dengan memastikan apakah produk

¹⁷ Fadhilah Pratama M dan Suwanto, *Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*, 508.

¹⁸ Dewi Mulyawan dan Neti Suriana, *A-Z tentang Kosmetik*, (Jakarta: PT Gramedia, 2013), 60.

¹⁹ Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, *Cek Produk BPOM*, diakses pada 1 November 2021 <http://cekbpom.pom.go.id>.

itu telah mempunyai nomor registrasi dari BPOM. Kode registrasi itu umumnya dicantumkan pada kemasan produk. Kode registrasi masing-masing produk memiliki perbedaan satu dengan yang lain baik produk makanan, obat, maupun kosmetik. Apabila kode yang tercantum pada kemasan masih menimbulkan keraguan, maka dapat melakukan pengecekan langsung status kelayakan produk itu dalam website resmi BPOM RI.

b) Sertifikasi Halal MUI

Selain kode registrasi BPOM, ketika memilih produk yang legal dan aman konsumen muslim juga harus melakukan kepastian apakah produk yang dipakai sudah terjamin kehalalannya. Saat ini Indonesia sudah banyak produk yang telah mendapat sertifikasi halal dari MUI.

c) Kandungan Bahan Aktif

Kunci ketiga dalam memilih produk yang legal dan aman adalah dengan memastikan produk yang akan dibeli tidak memiliki kandungan bahan aktif yang memberikan dampak berbahaya bagi tubuh misalnya jika dalam kemasan produk sudah dituliskan “bahan berbahaya” pada pokok bahasan sebelumnya.²⁰

b. Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Pasal 74 Keputusan Presiden Nomor 166 Tahun 2000 menjelaskan tentang wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yaitu mengenai kedudukan, fungsi, kewenangan, susunan organisasi dan tata kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen. Dalam pasal tersebut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki wewenang, adalah:

- 1) Menyusun rancangan regional dibidangnya secara menyeluruh.
- 2) Merumuskan peraturan dibidangnya dalam meningkatkan *development* secara menyeluruh.
- 3) Menetapkan teknik informasi dibidangnya.
- 4) Menetapkan syarat-syarat dalam pemakaian komposisi tambahan proses produksi serta menetapkan pedoman pengendalian dalam mendistribusikan obat juga makanan.

²⁰ Dewi Muliawan dan Neti Suriana, *A-Z tentang Kosmetik*, 60.

- 5) Memberikan pengesahan serta mengawasi obat dan sektor farmasi.
- 6) Menetapkan petunjuk dalam pemakaian, pengamanan gabungan, serta mengawasi tanaman obat.²¹

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mempunyai wewenang dalam penerbitan dan penarikan izin produksi berdasarkan hasil survei, penelitian, serta pengujian pada suatu produk. Sehingga produsen harus melakukan laporan mengenai formulasi, komposisi, nama, serta sifat dan hasil tes keamanan produk kepada BPOM, yang kemudian dilakukan penelitian dan pengkoreksian sebelum produk diedarkan ke masyarakat. Apabila hasil tes pada produk layak diedarkan maka BPOM akan memberikan surat izin produksi, akan tetapi apabila dikemudian hari produk tersebut ditemukan mengandung bahan yang berbahaya maka BPOM mempunyai hak untuk melakukan penarikan surat izin yang telah diberikan.²²

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ketika melaksanakan pemeriksaan pada suatu produk tidak sekedar melihat hasil akhir setelah proses produksi, tetapi meninjau secara global mulai dari awal proses produksi sampai suatu produk tersebut dipasarkan ke masyarakat, juga mengawasi kelengkapan alat-alat yang dipakai serta berpengalamannya tenaga kerja guna menjamin keberhasilan proses perlindungan konsumen. Dalam hal perizinan serta standar hasil produksi suatu produk juga harus memperoleh perhatian secara serius. Tujuan dari standarisasi produk agar memberikan perlindungan terhadap konsumen mengenai mutu suatu produk yang dipakai. Saat ini telah banyak dijumpai suatu produk yang dipasarkan sudah melalui uji tes kelayakan standar mutu di BPOM, namun ada juga produk yang sudah dilakukan pengedaran dipasar ternyata produk itu tidak sesuai standar sebagaimana ketika pemeriksaan. Hal tersebut memperlihatkan secara berkala (periodik) fungsi pengawasan harus selalu dilakukan.

²¹ Abd. Aziz dan Suqiyah Musyafa'ah, *Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam Vol. 23 No. 1 Juni 2020, 201.

²² Dewi Muliawan dan Neti Suriana, *A-Z tentang Kosmetik*, 58.

Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga memiliki wewenang dalam mengambil langkah administratif, yakni:

- 1) Memberikan surat teguran.
- 2) Memberikan pelarangan penyaluran produk dalam kurun waktu tertentu maupun memberikan perintah dalam hal penarikan produk apabila telah diedarkan dipasar. Memberhentikan atau menarik secara sementara peredaran suatu produk apabila berbahaya bagi kesehatan manusia.
- 3) Memberikan perintah untuk memusnahkan produk apabila telah terbukti mengandung unsur berbahaya bagi kesehatan maupun jiwa manusia, sesuai dengan ketentuan yang telah ada.
- 4) Memberhentikan kegiatan produksi secara sementara, hal ini dilakukan jika ada dugaan kuat apabila ada pelanggaran kebijakan perundang-undangan yang dianut selama kegiatan produksi, hingga dilakukannya pemeriksann secara komprehensif atau menyeluruh terhadap kegiatan produksi suatu produk.
- 5) Mencabut izin usaha maupun izin produksi, jika telah terbukti melanggar kebijakan perundang-undangan yang ada.²³

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mempunyai wewenang mengawasi keadaan pasar supaya tidak terjadi praktik-praktik yang mengandung unsur kecurangan serta ketidakjelasan dari kandungan produk yang diedarkan dalam pasar. Dalam hadits riwayat Abu Dawud dijelaskan, yaitu:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ يُقُولُ : (مَنْ رَأَى مُنْكَرًا فَاسْتَطَاعَ أَنْ يُعَيِّرَهُ بِيَدِهِ فَلْيُعَيِّرْهُ بِيَدِهِ) . وَقَطَعَ هَذَا بِقِيَّةِ الْحَدِيثِ ، وَفَتْهُ ابْنُ الْعَلَاءِ : (فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ بِلِسَانِهِ فَبِقَلْبِهِ ، وَذَلِكَ أَوْعَفُ الْإِيمَانِ) . (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ)

Artinya: Dari Abu Sa'id Al-Khudri yang mengatakan, aku mendengar Rasulullah bersabda, "Siapa yang melihat kemungkaran dan mampu mengubahnya

²³ Abd. Aziz dan Suqiyah Musyafa'ah, *Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, 202-203.

dengan tangannya, hendaklah dia mengubahnya dengan tangannya”. Hannad tidak meneruskan kelanjutan hadits ini. Lalu Ibnu al-Ala’ melanjutkannya, “Jika tidak mampu maka dengan lisannya. Jika dia tidak mampu dengan lisan maka dengan hatinya, itulah keimanan yang paling lemah”. (HR. Abu Dawud)²⁴

Dari pemaparan hadits diatas bisa disimpulkan bahwa orang yang beragama Islam apabila menjalankan suatu bisnis bukan untuk mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya dengan langkah-langkah yang bathil, tetapi wajib menaati prinsip syariah Islam serta mengikuti ajaran Rasulullah SAW. Nabi menganjurkan supaya menanamkan sikap kejujuran juga mempererat hubungan dengan sesama manusia. Hal ini dikarenakan kejujuran merupakan alat yang mengantarkan seorang pengusaha atau pelaku bisnis dalam mencari rezeki dengan jalan yang diberkahi oleh Allah untuk meraih kesuksesan. Adapun kecurangan-kecurangan yang banyak terjadi di dalam pasar saat ini adalah bertambah luasnya perbuatan dusta dan bathil, kebohongan ketika mendeskripsikan kondisi produk, kandungan produk, kualitas dalam produk, serta dalam menetapkan harga kepada pembeli.

c. **Tugas dan Fungsi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)**

Keputusan kepala BPOM Nomor 02001/SK/KBPOM tanggal 26 Februari 2001 menjelaskan bahwa tugas dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai Organisasi dan Tata Kerja BPOM, yakni menjalankan tanggung jawab pemerintahan serta kebijakan pengawasan dalam bidang obat dan makanan, mengkoordinasikan tindakan fungsional dalam menjalankan tanggung jawab sebagai Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), melakukan peninjauan, melakukan pembimbingan, serta melaksanakan pembinaan dibidang pengawasan dan makanan oleh instansi pemerintahan.

Peranan oleh pemerintah dalam fungsi pengawasan ini bertujuan memberikan perlindungan kepada konsumen,

²⁴ Hasan: HR. Abu Dawud (no. 1140).

mulai dari suatu perusahaan mengawali kegiatan pembuatan terhadap produknya. Contohnya sebelum melakukan pembuatan produk kosmetik atau kecantikan, maka produsen harus telah mempunyai izin usaha industri yang diatur dalam Pasal 3 PP No. 72 Tahun 1998. BPOM bekerja sama dengan pemerintah, masyarakat, serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan juga pelaku usaha itu sendiri dalam melakukan pengawasan terhadap suatu produk. Kerjasama antara beberapa pihak tersebut bukan hal yang mudah dalam membangun kesadaran produsen dalam melakukan produksi suatu produk yang memiliki mutu dan sesuai dengan standarisasi yang berlaku.²⁵

Fungsi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah:

- a) Mengkaji dan menyusun peraturan nasional di sektor pengendalian obat dan makanan.
- b) Melaksanakan peraturan nasional di sektor pengendalian obat dan makanan.
- c) Menyusun dan menetapkan aturan, ukuran, tata cara, dan tolok ukur sebelum diedarkan.
- d) mengkoordinasikan realisasi antara instansi pemerintah pusat dengan pemerintah daerah terhadap pengawasan obat dan makanan.
- e) Memantau dan memberikan perlindungan administrasi.
- f) Melayani administrasi umum.²⁶

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai Lembaga pemerintahan dalam menjalankan fungsinya, memiliki tugas yaitu:

- a) Melakukan survei terhadap tempat yang dipakai dalam menjalankan suatu kegiatan ataupun proses produksi, menyimpan, mengangkut, serta memperdagangkan produk guna dilakukan pemeriksaan, penelitian, pengambilan contoh yang dipakai dalam proses produksi.
- b) Melakukan pemberhentian, pemeriksaan, dan pencegahan alat transportasi yang dipakai dalam kegiatan pengiriman produk dan pengambilan contoh.

²⁵ Abd. Aziz dan Suqiyah Musyafa'ah, *Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, 199-200.

²⁶ Inna Nurhayati, *Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan*, *Mimbar Hukum*, Volume 21, Nomer 2, Juni 2009, 215.

- c) Membuka setiap kemasan produk.
- d) Melakukan pemeriksaan terhadap dokumen-dokumen yang berisi keterangan terkait proses produksi suatu produk.
- e) Memberikan perintah untuk menunjukkan surat-surat izin usaha.

Dari hasil pemeriksaan yang telah dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jika diduga terdapat kegiatan yang melanggar hukum yang berlaku, maka akan dilakukan penyelidikan oleh petugas terkait.²⁷

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan adalah tahapan-tahapan menelusuri masalah yang berasal dari latar belakang masalah, kemudian mengidentifikasi masalah sehingga membentuk suatu rekomendasi (kesimpulan). Yang mana rekomendasi itu selanjutnya dijadikan sebagai petunjuk pokok ketika mengambil suatu keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu cara seorang konsumen yang bertujuan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan tahapan-tahapan tertentu.²⁸

Secara umum, keputusan pembelian adalah aktivitas melakukan pembelian terhadap *brand* yang dipengaruhi oleh dua faktor yakni niat serta keputusan pembelian. Hoyer et al. mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mengambil keputusan yang terlibat dalam suatu pilihan terhadap pembelian barang dan jasa yang terlihat, mulai dari mengenal masalah, pencarian data, berbagai macam pilihan, memutuskan melakukan pembelian, dan evaluasi tingkah laku konsumen sesudah pembelian.²⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam

²⁷ Abd. Aziz dan Suqiyah Musyafa'ah, *Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, 200-201.

²⁸ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), 7-8.

²⁹ Robert Gain, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-UP Bisnis Volume 2 Nomor 2 Juni 2017, 144-145.

mengambil keputusan pembelian yang terpengaruh oleh beberapa faktor meliputi ekonomi keuangan, inovasi, sosial, adat istiadat, barang yang dijual, biaya, tempat, iklan, bukti fisik, orang, serta metode sehingga terbentuklah suatu tingkah laku pada konsumen untuk menganalisis sejumlah keterangan terhadap produk apa yang akan dibeli kemudian diambillah kesimpulan dalam bentuk timbal balik pada produk.

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan komponen dari sikap konsumen yakni analisis perihal bagaimana seseorang, golongan, dan komunitas menentukan, membeli, memakai terhadap barang atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁰

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dibagi menjadi lima, yakni dimulai dari identifikasi *problem*, menyelidiki informasi, evaluasi Evaluasi pilihan lain, keputusan pembelian serta evaluasi sesudah pembelian. Berikut ini gambaran proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Pada gambar 2.2 proses keputusan pembelian konsumen ada lima tahapan, yaitu:

a) Identifikasi Problem

Tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang pertama yaitu identifikasi *problem* disebut dengan munculnya kebutuhan. Hal tersebut timbul ketika konsumen melakukan identifikasi terhadap kebutuhan yang umumnya dilakukan melalui cara mencocokkan antara kondisi sekarang dengan kondisi yang diinginkan. Yang menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau

³⁰ Evi Meidasari, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kaos Tapis di Rahayu Tapis Lampung*, SEMNAS IBB Darmajaya, Oktober 2017, 442-443.

jasa yang dibutuhkan karena adanya kecenderungan akan kebutuhan.

b) Menyelidiki Informasi

Sesudah konsumen melakukan identifikasi *problem*, maka proses berikutnya adalah menyelidiki informasi. Informasi bisa diterima melalui pihak dalam maupun pihak luar. Penyelidikan informasi melalui pihak luar merupakan suatu tahap mengingat-ingat kembali sesuatu yang terdapat pada memori yang berhubungan dengan *brand* produk tertentu yang dibutuhkan, sementara penyelidikan informasi melalui pihak eksternal merupakan suatu tahap penelusuran dengan cara mengambil manfaat informasi-informasi dari luar yang mampu memberikan informasi tentang produk itu, meliputi *website* perusahaan, internet, dan lain-lain. Kumpulan informasi tersebut kemudian dijadikan pertimbangan dalam melakukan penilaian terhadap *brand-brand* produk yang dibutuhkan.

c) Evaluasi Pilihan Lain

Dasar evaluasi yang dilakukan konsumen pada *brand* produk tertentu akan manfaat produk yang dibeli ada dua pendekatan, yaitu pendekatan fungsi dan pendekatan psiko-sosial. Manfaat fungsional adalah output yang memiliki sifat bisa dirasakan oleh konsumen, misalnya wujud fisik sepeda motor. Sedangkan, manfaat psiko-sosial adalah output yang memiliki sifat abstrak atau hal-hal yang mempunyai kaitan terhadap kepribadian seseorang, misalnya *brand* suatu produk yang mampu meningkatkan rasa bangga apabila konsumen memakai mobil *brand* tertentu yang terkenal memiliki harga yang begitu mahal.

Pada proses ini konsumen bisa memberikan sikap positif maupun negatif terhadap suatu *brand* yang ada. Jika konsumen memberikan sikap positif, maka konsumen akan menyesuaikan dirinya dengan *brand* melalui respon yang cocok antara apa yang dihendaki terhadap *brand* tersebut. Jika hal itu terjadi, maka sikap konsumen akan berpengaruh pada prasangka, menetapkan, serta merasa puas pada suatu *brand* dan juga

merekomendasikan *brand* tersebut secara positif kepada orang lain.³¹

d) Keputusan Pembelian

Ketika proses evaluasi pilihan lain telah dilakukan maka proses selanjutnya adalah keputusan pembelian, konsumen akan mengekspresikan terhadap dirinya sendiri “aku akan membeli produk itu”. Perintah itu dinamakan dengan keinginan dalam melakukan pembelian. Keinginan dalam melakukan pembelian tersebut bisa digunakan sebagai indikasi ketika memperkirakan pemasaran, walaupun kemauan untuk membeli tidak selalu dilanjutkan ke tindakan benar-benar membeli.

e) Evaluasi Sesudah Pembelian

Evaluasi sesudah pembelian adalah tahapan akhir dalam proses keputusan pembelian konsumen. Tahapan ini mempunyai manfaat bagi pemasar yang berkaitan dengan informasi tentang evaluasi konsumen yang berhubungan dengan pengalaman nyata terhadap pembelian produk. Informasi tersebut dapat menjadi *feedback* bagi pemasar dikarenakan mempunyai pengaruh terhadap pola penjualan di masa depan serta aktivitas konsumsi. Konsumen akan melakukan perbandingan mengenai harga, fungsi, maupun kualitas dengan ekspektasi yang diharapkan.³²

c. Indikator-Indikator dan Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa ada beberapa indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Pilihan jenis dan bentuk produk, seorang konsumen selalu memilih nama merk dan dari mana produk tersebut dibuat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian tersebut.
- b) Pilihan distributor, biasanya seorang konsumen juga akan menilai siapa distributor barang atau produk tersebut sebelum menentukan keputusan pembelian.

³¹ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), 38-42.

³² Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, 43-44.

- c) *Brand*, seorang konsumen harus memilih merek atau *brand* dari produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli.
- d) Waktu pembelian, seorang konsumen harus menentukan waktu yang cocok untuk melakukan pembelian barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan tersebut.
- e) Total pembelian, apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian barang atau produk dari suatu perusahaan maka konsumen akan memutuskan berapa total pembelian.
- f) Proses pembayaran, uang adalah alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk ketika memutuskan pembelian tersebut.³³

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a) Faktor Pribadi

Faktor internal pertama konsumen saat melakukan pengambilan keputusan adalah faktor pribadi, dimana faktor pribadi tersebut yaitu:

- 1) Usia, yaitu usia yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi selera terhadap suatu barang.
- 2) Profesi, yakni profesi yang dijalankan seseorang akan mengarahkan pengetahuan ke dalam kebutuhan yang terkait pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa.
- 3) Kondisi Perekonomian, yaitu kondisi perekonomian juga mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam memilih produk tertentu. Apabila seseorang memiliki penghasilan yang tinggi, maka akan timbul ketertarikan untuk membeli produk yang berkualitas lebih baik walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal. Tetapi apabila seseorang tersebut mempunyai penghasilan yang rendah, maka akan timbul untuk membeli barang dengan harga murah yang kualitasnya rata-rata.
- 4) Gaya hidup, artinya kelas sosial, referensi, kebudayaan, dan pola hidup seseorang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Gaya hidup dapat

³³ Carla Tousalwa dan Victor R Pattipeilohy, *Variabel penentu Keputusan pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp di Kota Ambon*, Jurnal Nusamba Vol. 2 No.1, 2017, 23-24.

mendesripsikan seorang individu secara menyeluruh ketika melakukan interaksi dengan lingkungannya.

b) Faktor Psikologis

Faktor internal selanjutnya yakni faktor psikologis, yaitu:

- 1) Motivasi adalah suatu dorongan dari diri sendiri untuk mencapai tujuan tertentu yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan. Motivasi dapat berpengaruh terhadap pertimbangan tingkah laku konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.
- 2) Pengenalan merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil pilihan, mengorganisasi, serta menginterpretasi fakta-fakta informasi dalam mewujudkan gambaran yang baik dan positif akan suatu *brand* atau produk sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk memakainya.
- 3) Pembelajaran, adalah tingkah laku seseorang dapat menimbulkan perubahan dari pengalaman ketika berbelanja.³⁴

c) Faktor Budaya, merupakan faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya kewarganegaraan, paham yang dianut, golongan, suku, dan letak geografis. Faktor budaya merupakan faktor perilaku terhadap keputusan pembelian yang mempunyai dampak begitu besar, hal ini dikarenakan seseorang cenderung mengikuti budaya disekitarnya saat melakukan pembelian terhadap suatu produk.

d) Faktor Sosial

- 1) Golongan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi pilihan seseorang ketika membentuk tingkah laku dan kultur.
- 2) Salah satu golongan yang paling berpengaruh ketika melakukan keputusan pembelian adalah keluarga.
- 3) Sepanjang hidupnya seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi.³⁵

³⁴ Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 14-16.

³⁵ Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, 17-18.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumsi merupakan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup menggunakan sumber daya yang ada, misalnya pembiayaan untuk pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Konsumsi adalah tindakan yang berpengaruh terhadap banyak hal serta mempunyai dampak yang besar bagi manusia, baik untuk kelangsungan sumber daya itu sendiri maupun sumber daya yang lain. Pada konsep ekonomi konvensional, kegiatan konsumsi tidak dibatasi oleh norma maupun peraturan sehingga pembatas dalam berkonsumsi hanyalah kelangkaan sumber daya.

Kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa terdapat beberapa *problem* konsumsi yang disebabkan oleh kecenderungan konsep filosofis, yaitu:

Pertama, terjadinya kelangkaan serta terbatasnya sumber daya dan pendapatan. Problem ini memaksa seseorang untuk mengambil pilihan supaya dana yang dikeluarkan tetap berada pada anggaran yang telah ditetapkan, meningkatnya konsumsi akan barang dan jasa harus diiringi dengan berkurangnya konsumsi akan barang dan jasa lainnya.

Kedua, konsumen harus bisa melakukan perbandingan antara biaya dan manfaat. Apabila manfaat yang dihasilkan oleh dua barang mempunyai kesamaan, maka konsumen akan mengambil pilihan pada barang yang biayanya lebih kecil. Dengan kata lain, apabila dua barang yang dibutuhkan mempunyai kesamaan biaya maka konsumen akan memilih barang yang memberikan manfaat lebih besar.

Ketiga, konsumen tidak selamanya bisa memprediksi manfaat secara efektif dan efisien. Ketika melakukan pembelian terhadap suatu barang, bisa saja harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Pengalaman yang dirasakan tersebut dapat menjadi informasi bagi konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan konsumsinya.³⁶

Teori ekonomi mengatakan bahwa makhluk ekonomi yang selalu bertindak rasional adalah manusia. Seorang

³⁶ Jenita, *Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam*, JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) Volume 2 Nomor 1 Januari-Juni 2017, 75-78.

konsumen selama kemampuan finansialnya memungkinkan, maka akan selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya. Konsumen mempunyai wawasan terhadap pilihan lain produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.³⁷ Engel, Blackwell, and Miniard berpendapat bahwa, perilaku konsumen merupakan aktivitas yang memiliki kaitan maupun keterlibatan langsung dalam hal menerima, menggunakan, menikmati produk atau jasa serta tahapan keputusan yang mengikuti ataupun mendahului perilaku tersebut.

Hoyer berpendapat bahwa, perilaku konsumen adalah kegiatan yang berhubungan dengan masukan, konsumsi, serta catatan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, individu, dan konsep yang terjadi dari waktu ke waktu yang menggambarkan totalitas keputusan konsumen.³⁸ Lamb, Hair dan Mc. Daniel juga berpendapat bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu langkah seorang konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, memakai dan menggunakan barang maupun jasa yang sudah dibeli, dan juga unsur-unsur yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pemakaian produk.

Adapun hal-hal yang harus diketahui tentang perilaku konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian produk, adalah sebagai berikut:

- a) Mengamati konsumen, adalah kemampuan yang dilakukan oleh produsen dalam memilih seluruh usaha yang harus mampu mempengaruhi dan sejalan dengan motivasi serta tingkah laku konsumen.
- b) Motivasi dan perilaku konsumen, kedua hal tersebut bisa digunakan sebagai rujukan ketika pembuatan program dan rencana pemasaran, merencanakan promosi atau iklan.³⁹

Jadi, perilaku konsumen merupakan langkah-langkah yang digunakan konsumen dalam hal pengambilan keputusan yakni memilih, membeli, menggunakan, dan

³⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 3-4.

³⁸ Rolyana Ferinia, dkk, *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 2.

³⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), 3.

memanfaatkan produk, jasa, maupun pengalaman dengan tujuan memperoleh kepuasan kebutuhan dan hasrat konsumen.

b. Perilaku Konsumsi dalam Islam

Seorang muslim dalam melakukan konsumsi bukan hanya untuk menaati perintah Allah SWT saja tetapi juga sebagai perantara untuk menambah keimanan kepada Allah SWT. Manusia dimuka bumi sudah diberikan dan dicurahkan nikmat serta dicukupinya kebutuhan oleh Allah SWT. Pedoman yang digunakan umat muslim dalam menjalani hidup, baik dalam urusan ibadah maupun urusan dunia adalah Al-Quran dan hadist. Menurut Pujiyono, aktivitas konsumsi konvensional berbeda dengan aktivitas konsumsi dalam Islam. Perbedaan tersebut terletak pada kedudukan Al-Quran dan hadist yang dijadikan sebagai ketentuan hukum dalam meraih kemaslahatan. Jaminan penyaluran sumber daya dalam Islam dapat diberikan secara adil dengan mengatur perilaku manusia sesuai syariat.⁴⁰

Kegiatan konsumsi dalam Islam selalu diorientasikan pada *maslahat*, dimana dalam prinsip kegiatannya wajib mempunyai tujuan yang mengarah pada *maqasid al-syar'iyah* yaitu memberikan proteksi dalam agama, raga, daya pikir, generasi, dan kekayaan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan etika konsumsi sesuai ajaran Islam, diantaranya:

1) Sederhana tapi Efektif dan Efisien

Yaitu harta yang dimiliki digunakan sekadarnya dalam nafkah, belanja, serta melakukan penetapan rasio utama berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT telah memerintahkan umat Islam untuk membelanjakan harta dengan tidak berlebih-lebihan dan sekadarnya (QS. Al-A'raf [7]: 31) serta apabila menggunakan harta mampu menjauhi sifat boros, mubazir, dan kikir (QS. Ali Imran [3]: 167).⁴¹ Umat Islam juga diwajibkan untuk senantiasa bersedekah, berinfak, berzakat kepada orang-orang yang kekurangan terdapat dalam (QS. Al-Isra' [17]: 26-27, QS. Al-Baqarah [2]: 177, serta QS. At-

⁴⁰ Abdul Hamid, *Teori Konsumsi Islam dalam Peningkatan Ekonomi Umat*, Jurnal Visioner dan Strategis Volume 7 Nomor 2 September 2018, 20-21.

⁴¹ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 36.

Taubah [9]: 60). Hal tersebut mempunyai tujuan supaya membersihkan harta dari dosa-dosa serta mensucikan kalbu dari macam-macam penyakit yang diselimuti rasa kikir, egois, dan tidak mau mengalah.

2) Mempertimbangkan yang *Thayyib* dan Halal

Sikap yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah kehalalan dari suatu produk, dalam bentuk produk ataupun jasa, serta kesucian (*thayyib*) produk dan jasa itu. Suatu produk yang halal dapat diketahui dari segi zat maupun prosesnya (*maknawi*). Menurut Islam, kehalalan dan kesucian (*thayyib*) suatu produk sangat penting dikarenakan kenikmatan yang didapat dari aktivitas konsumsi harus sesuai prinsip syariah agama.

Kegiatan konsumsi bagi seorang muslim mempunyai motif untuk menjalankan perintah-perintah dari Allah SWT. Dimana Allah SWT menyuruh seluruh umatnya untuk mengkonsumsi makanan, minuman, menggunakan pakaian, menyambung silaturrahim, dan lain sebagainya supaya tidak mengalami kebrukan dalam diri (QS. Al-A'raf [7]: 31-32). Hubungan silaturrahim tidak hanya terjalin didalam keluarga saja tetapi juga dalam tetangga dan seterusnya. Menjalin hubungan silaturrahim tidak hanya diniatkan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga untuk menyambung tali persaudaraan yang terputus.

3) Senantiasa Mensyukuri Nikmat dari Allah SWT dan Melaksanakan Hak-Hak Orang Lain

Kenikmatan dari Allah SWT yang diperoleh seorang muslim merupakan sebuah anugerah dari Allah Swt. Oleh sebab itu, seorang muslim hendaknya untuk selalu bersyukur kepada-Nya yakni dengan cara selalu mengagungkan-Nya dan selalu berbagi kepada sesama (QS. Al-Kautsar [108]: 1-3).

Kenikmatan yang diberikan Allah SWT kepada umatnya tidak boleh dinikmati sendiri. Hal ini dikarenakan sesuai dengan tuntutan Islam, kodrat manusia menjadi makhluk sosial yakni untuk

memperhatikan individu sesama muslim yang lainnya (QS. Adz-Dzariyat [51]: 19).⁴²

4) Memperhatikan Kebersihan

Kebersihan adalah suatu hal yang wajib dirawat oleh setiap umat Islam, baik kebersihan diri, kebersihan lingkungan sekitar, ataupun kebersihan yang lainnya. Begitu juga dalam hal berkonsumsi, umat Islam wajib memperhatikan kebersihan. hakikat kebersihan sendiri artinya produk yang akan digunakan harus terbebas dari noda ataupun penyakit, memberikan kesehatan bagi tubuh, mempunyai manfaat, serta tidak menimbulkan kemudharatan (QS. Al-Baqarah [2]: 172).

Keutamaan menjaga kebersihan dalam Islam mempunyai banyak keutamaan, diantaranya patuh terhadap perintah Allah SWT, menjalankan sunnah Rasul, akan dicintai Allah SWT, sebagai bentuk ikhtiar meningkatkan iman dan takwa kepada Allah SWT. Dalam Islam kata kebersihan berkaitan erat dengan ibadah serta moral.oleh sebab itu, kebersihan sering dihubungkan dengan kata bersuci yang mengandung arti membersihkan atau melakukan kebersihan.

5) Memperhatikan Kesesuaian Konsumsi dengan Pemasukan

Keselarasn antara pendapatan dan pengeluaran merupakan kondisi yang selaras dengan kodrat manusia, bahwa pendapatan adalah suatu unsur yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Hal ini dapat terjadi apabila pendapatan yang diterima meningkat maka permintaan suatu produk juga meningkat, sedangkan apabila pendapatan yang diterima menurun maka permintaan suatu produk juga menurun, yang disertai dengan tetapnya faktor-faktor lainnya. Oleh sebab itu, keselarasn antara pemasukan dan konsumsi sudah tercantum pada firman Allah SWT yakni QS. At-Talaq [65]:7.

Hal ini disebabkan karena konsumen muslim mempunyai dua kebutuhan yaitu kebutuhan dunia dan kebutuhan akhirat. Dengan tetap mempertimbangkan sumber pengeluaran serta menghadapi beberapa pilihan

⁴² Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, 36-39.

seperti kombinasi tingkat konsumsi antara barang pertanian dengan barang industri maupun antara kebutuhan konsumsi sekarang dengan dimasa yang akan datang, yang diharapkan suatu rumah tangga bisa memenuhi kebutuhannya dengan seimbang.⁴³

Perintah menyelaraskan kegiatan konsumsi juga terdapat pada larangan umat Islam dalam berhutang. Umat Islam diperbolehkan untuk berhutang kecuali dalam keadaan darurat atau terpaksa, dan dianjurkan untuk menjaga aset yang bersifat pokok misalnya rumah atau tempat tinggal. Amir dan Machmud mendeskripsikan nilai-nilai utama yang dijadikan landasan aktivitas konsumsi umat Islam, antara lain:

- a) Mempunyai keyakinan terhadap hari akhir dan kehidupan setelah hari kiamat. Prinsip tersebut memberikan arahan kepada konsumen untuk memprioritaskan konsumsi untuk kepentingan ibadah juga akhirat daripada kepentingan dunia saja.
- b) Konsep sukses dalam kehidupan umat Islam tidak hanya dari apa yang dicapai melainkan diukur berdasarkan moral agama Islam. Tingginya moral yang dipegang seseorang maka akan berpengaruh terhadap keberhasilan yang dapat dicapai. Kunci dari moralitas agama Islam adalah kebaikan, kebenaran, serta ketakwaan kepada Allah SWT. Kebaikan dan kebenaran akan tercapai apabila umat Islam selalu melakukan kebaikan serta memberikan manfaat terhadap kehidupan juga menjauhkan jiwa dari perbuatan yang tidak baik.
- c) Keberadaan harta, merupakan anugerah dari Allah SWT yang tidak boleh digunakan secara berlebihan. Harta adalah sarana yang bertujuan untuk mencapai tujuan hidup yang sebaiknya manfaatnya digunakan dengan baik dan benar, hal tersebut telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 265.⁴⁴

Jadi, dalam perspektif Islam aktivitas konsumsi merupakan aktivitas menggunakan sesuatu yang

⁴³ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, 40-41.

⁴⁴ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, 41-42.

diorientasikan pada hal-hal yang mengandung *masalahat* artinya baik dan bermanfaat, kekayaan yang dimiliki harus dimanfaatkan untuk jalan kebaikan, kemakmuran, serta kemaslahatan umat secara keseluruhan.

6. Produk MS Glow

Produk MS Glow adalah merek kosmetik yang berdiri pada tahun 2013 dengan konsumen sasaran kelas menengah. Kepanjangan dari MS Glow sendiri adalah *Magic for Skin* yang memberikan cerminan bahwa produk tersebut merupakan produk glowing terbaik di Indonesia, oleh karena itu muncul nama *brand* MS Glow. Produk MS Glow merupakan kategori produk dengan penawaran harga yang sangat ekonomis jika dibandingkan dengan harga yang diberikan dari kompetitor-kompetitornya. Adapun alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk MS Glow adalah produk MS Glow sudah tersertifikasi oleh BPOM sehingga aman dipakai bahkan untuk ibu hamil, mempunyai sertifikat halal, uji lab, serta sudah mempunyai empat klinik kecantikan yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.⁴⁵

MS Glow mempunyai berbagai macam produk rangkaian perawatan, seperti (1) *Facial Glow* yang mempunyai fungsi membuat kulit wajah menjadi lebih glowing, (2) *Facial Acne Clear* yang mempunyai fungsi menghilangkan jerawat pada wajah, (3) *Facial Oxy Steam Cell* yang mempunyai fungsi untuk meregenerasikan kulit wajah serta masih banyak berbagai macam produk *peeling* untuk menghilangkan kekusaman, dan ada juga produk untuk perawatan tubuh maupun vagina. Sehingga tidak heran jika MS Glow secara cepat tersimpan dibenak masyarakat. MS Glow juga menjadi salah satu *skincare* yang berupaya dalam mencukupi keperluan serta keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan pada wajah ataupun tubuh serta perlindungan produk. Bukti bahwa produk MS Glow dalam negeri juga telah bisa menyaingi produk luar negeri terlihat dari semangat konsumen produk MS Glow dan pengguna *MS Glow Aesthetic Clinic*.⁴⁶

⁴⁵ Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati, *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*, 50.

⁴⁶ Nugroho Sumedi, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pekanggan Produk MS Glow di Kota Lamongan*, Jurnal Eksekutif Volume 17 No.2 Desember 2020, 249.

B. Studi Terdahulu

Berikut ini beberapa studi terdahulu yang berhubungan dengan labelisasi halal dan label BPOM yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin, Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM) Vol.5 No.2, 2018, yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)”, hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa minat beli konsumen Pizza Hut Kota Medan dipengaruhi oleh labelisasi halal, yakni senilai 73,4%. Minat beli konsumen Pizza Hut Kota Medan juga dipengaruhi oleh hal-hal lain yaitu pelayanan yang diberikan, *price*, tempat, dan lain sebagainya. Labelisasi halal sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat pembelian konsumen, maka seharusnya produk-produk yang belum mempunyai label halal bisa segera mendaftarkan ke LPPOM-MUI supaya memperoleh sertifikat kehalalannya.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 2 No. 8, yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan”, Penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal pada kemasan produk makanan, peranan MUI dalam mengawasi dan mensosialisasikan suatu produk makanan cukup memuskan, berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh responden membuktikan bahwa pemahaman label halal akan produk makanan cukup besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, M. Kolid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1 Tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”, Penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi label halal dan kualitas produk, hal tersebut terbukti pada nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Dinar Wilongono, Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang, yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Kota Batu (Studi Konsumen Muslim)”, penelitian tersebut memberikan hasil bahwa keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu harga, kualitas, dan labelisasi halal, akan tetapi keputusan pembelian secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel harga, variabel kualitas serta

labelisasi halal mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik buah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah Pratama dan M. Suwanto, *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol. 1 No.3 (2021), yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah”. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara label BPOM terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh secara bersama-sama antara labelisasi halal, label BPOM, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Julia Lestari, M. Hufron, dan M. Khoiril ABS, *Jurnal Riset Manajemen, Universitas Islam Malang*, yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam)”, Hasil penelitian yang memakai analisis regresi linier berganda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam membuktikan terdapat pengaruh secara simultan antara label halal dan harga pada keputusan pembelian, begitu juga terdapat pengaruh secara parsial antara label halal dan harga pada keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah tercantumnya labelisasi halal dan label BPOM, namun dalam penelitian tersebut labelisasi halal merupakan variabel yang mempunyai dampak paling banyak dibandingkan variabel yang lain dan variabel label BPOM belum banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Hasilnya membuktikan bahwa label BPOM belum maksimal mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018 ketika memutuskan untuk membeli produk MS Glow. Label BPOM adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2018 ketika memutuskan untuk melakukan pembelian khususnya pada produk MS Glow.

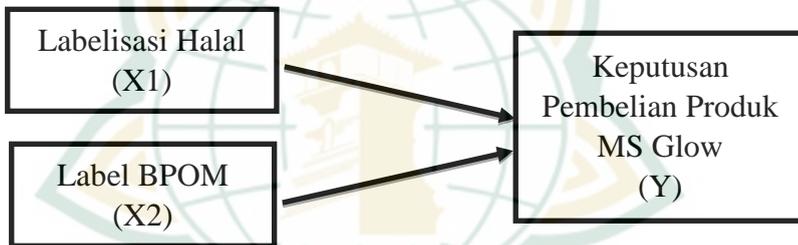
Berdasarkan penelitian terdahulu diatas yang dipakai sebagai dasar rujukan peneliti, belum banyak penelitian yang mengkombinasikan antara labelisasi halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Bertitik tolak pada permasalahan tersebut, maka peneliti mencoba menggunakan

variabel labelisasi halal yang dipadukan dengan variabel label BPOM produk MS Glow terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang memberikan gambaran mengenai bagaimana peneliti menghubungkan teori dengan beragam fenomena yang akan diteliti. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai rujukan bagi peneliti untuk mengambil aspek penelitian yang sejalan dengan tujuan penelitiannya. Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran adalah:

Tabel 2.1
Kerangka Pemikiran



Pada tabel 2.2 kerangka pemikiran diatas mendeskripsikan bahwa variabel independen yaitu labelisasi halal dan label BPOM mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk MS Glow. Dengan dicantulkannya labelisasi halal dan label BPOM pada kemasan mempunyai pengaruh secara nyata bagi konsumen untuk melakukan pemakaian terhadap suatu produk.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil pertanyaan dari rumusan masalah penelitian yang secara logis disimpulkan dari sebuah teori. Hipotesis merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang bersifat sementara, dimana rumusan masalah tersebut ditulis berupa kalimat pernyataan. Respon yang dihasilkan bersifat teoritis dan dianggap tentatif karena tidak didasarkan pada data empiris dari pengumpulan data. Oleh sebab itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan tanggapan yang diperoleh dari data eksperimen.⁴⁷

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 166.

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal adalah pemberian keterangan halal pada kemasan suatu produk dengan tujuan supaya konsumen yang beragama Islam memahami jika produk yang dibeli sudah berstatus halal. Jika produk sudah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPOM-MUI maka label halal sudah dapat dicantumkan pada kemasan produknya. Labelisasi halal mempunyai tujuan memberikan kepastian hukum dan memberikan perlindungan untuk para konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam, dan juga untuk melakukan peningkatan persaingan produk baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri sehingga mampu menumbuhkan pemasukan negara.⁴⁸

Menurut penelitian Shilachul Alfinul Alim, dkk (2018), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi label halal dan kualitas produk, hal tersebut terbukti pada nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, dimana hasil yang diperoleh membuktikan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen adalah dengan dicantulkannya label halal dikemasan produk, hal ini dikarenakan pengetahuan akan produk berlabel halal beberapa responden cukup tinggi.

Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu diatas, adalah:

- H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
 H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Keppres RI Nomor 103 Tahun 2001 bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) yang didirikan dengan tujuan untuk menjalankan peran pemerintah khusus dari presiden dan mempunyai tanggung jawab langsung kepada presiden. Label BPOM adalah pemberian kode produk dari

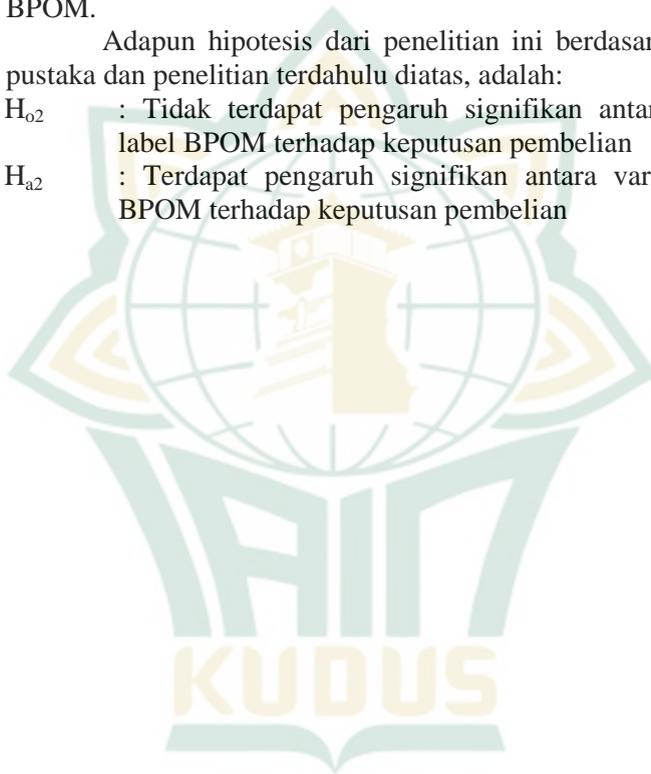
⁴⁸Siti Muslimah, *Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*, 88.

BPOM pada produk yang sudah memperoleh izin dari BPOM dan sudah terdaftar dalam *website* BPOM.⁴⁹

Menurut penelitian Fadhilah Pratama M. dan Suwanto (2021), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif antara label BPOM terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, sehingga keputusan pembelian akan meningkat apabila suatu produk sudah berlabel BPOM.

Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu diatas, adalah:

- H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel label BPOM terhadap keputusan pembelian
- H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel label BPOM terhadap keputusan pembelian



⁴⁹ Fadhilah Pratama M dan Suwanto, *Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*, 508.