

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa proses karakter konsumen. Proses tersebut adalah proses analisis dalam bentuk melengkapi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Pengambilan keputusan sebagai langkah pengambilan keputusan, terutama dan yang terpenting saat melakukan pembelian di definisikan dalam kamus Oxford Advanced Learner. Dalam bidang ilmu Psikologi mengatakan bahwa pengambilan keputusan ialah suatu metode intelektual yang menghasilkan sejumlah pilihan alternatif, bisa juga rasional atau tidak rasional. Proses pengambilan keputusan merupakan proses penalaran yang berdasarkan asumsi *value*, prioritas dan keyakinan dari si pembentuk keputusan didefinisikan oleh Simon (1977).¹

Menurut Sciffman and Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang terpenting bagi pemasar.²

Menurut Setiadi (2003) mengemukakan bahwa hakikat dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses penggabungan yang mengkombinasikan pemahaman untuk menilai dua perilaku alternatif atau lebih untuk memutuskan salah satunya.³

Perilaku pembelian konsumen akhir yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk

¹ Simarmata Hengki Mangiring Parulian, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 102. [https://books.google.com/books/about/Manajemen Perilaku Konsumen dan Loy](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Perilaku_Konsumen_dan_Loyalitas.html?hl=id&id=mrC0EAAAQBAJ)

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 43.

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2018), 120.

komersial atau dijual kembali itu merupakan perilaku konsumen yang di katakan oleh Pride and ferrell (1995).⁴

Menurut Kotler and Levy (1969) keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang diberikan oleh bagian pembuat keputusan untuk membeli, menggunakan, memanfaatkan dan membuang barang dan jasa. Sedangkan menurut Lumen (2019) pengambilan keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen membeli barang atau jasa untuk mendapatkan uang di pasar sebelum dan sesudah membeli barang atau jasa tersebut.⁵

Dari pembahasan yang telah di sampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa segala perilaku keputusan konsumen yang didasari pada harapan yang dihasilkan pada waktu konsumen secara sadar melakukan keputusan pembelian dan memutuskan salah satu tindakan alternatif yang ada.

2. Tujuan dan Fungsi Pengambilan Keputusan

a. Tujuan Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan memiliki tujuan, yaitu:

1) Tujuan yang bersifat tunggal

Ketika terjadinya pengambilan keputusan dan yang terjadi hanya berkaitan dengan satu masalah, maka itu artinya jika diputuskan tidak berkaitan dengan masalah yang lain.

2) Tujuan yang bersifat ganda

Ketika terjadinya pengambilan keputusan yang terjadi berkaitan lebih dari satu masalah, yang diartikan jika mengambil satu keputusan maka akan menyelesaikan masalah lainnya yang bersifat bertentangan maupun tidak bertentangan.

b. Fungsi Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan mempunyai fungsi, yaitu :

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332.

⁵ Nainggolan Nana Triapnita, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, ed. Janner Simarmata, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 36. https://books.google.com/books/about/Perilaku_Konsumen_Di_Era_Digital.html?hl=id&id=XvsAEAAAQBAJ

- 1) Segala kegiatan manusia yang secara sadar dan terencana baik individual maupun organisasi itu merupakan awal dari pengambilan keputusan.
- 2) Mempunyai sifat futuristik yang bersangkutan dengan masa yang akan datang, dimana efeknya untuk jangka panjang akan berlangsung lama.⁶

3. Peran Pembelian

Ada beberapa peran pembelian dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Inisiator orang yang mempunyai inisiatif dan yang menyarankan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- b. *Influencer* seseorang yang sangat berpengaruh atau seseorang yang mampu membangkitkan daya tarik terhadap keputusan pembelian karena mereka mampu untuk memengaruhi orang lain untuk melaksanakan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.
- c. *Decider* atau orang yang memutuskan pembelian apakah akan membeli, dimana akan membeli dan bagaimana cara untuk membeli suatu produk atau jasa.
- d. *Buyer*, individu yang sudah melakukan pembelian secara jelas.
- e. *User*, individu yang telah mengkonsumsi, menggunakan atau memanfaatkan produk atau jasa yang sudah dibeli.⁷

4. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada beberapa dimensi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu :

- a. Pemilihan produk
 Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan yang berkaitan dengan pilihan produk untuk menambah

⁶ Setiadi J. Nugroho, *Business Economics And Managerial Decision Making*, (Jakarta: Kencana, 2008), 18.
https://books.google.com/books/about/Business_Economics_And_Managerial_De_cisi.html?hl=id&id=BpFBDwAAQBAJ

⁷ Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 15.
https://books.google.com/books/about/Panduan_riset_perilaku_konsumen.html?hl=id&id=pAfxNu7FFCYC

keyakinan konsumen. Alternatif lainnya seperti keunggulan produk, manfaat dari produk, dan kualitas produk tersebut.

b. Pemilihan merek

Dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap pilihan merek biasanya berdasarkan ketertarikan konsumen dengan merek tertentu, kebiasaan konsumen menggunakan merek tertentu atau melihat kesesuaian harga dengan merek, kesesuaian mutu dengan merek.

c. Pemilihan saluran pembelian

Keputusan pembelian terhadap pilihan penyalur juga mejadi pertimbangan konsumen. Misalnya lokasi, ketersediaan produk, *layout*, kenyamanan berbelanja.

d. Waktu pembelian

Dalam memutuskan pembelian konsumen memiliki pilihan waktu pembelian yang berbeda-beda, seperti ada konsumen yang senang berbelanja di waktu pagi, siang, maupun malam serta melakukan pembelian hanya pada saat membutuhkan saja.

e. Jumlah pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen menentukan berapa jumlah yang akan dibeli pastinya akan berbeda-beda dan itu akan disesuaikan dengan jumlah yang dibutuhkan saja.

Dengan memahami konsumen dengan baik serta menjaga komunikasi yang efektif akan membantu pemasar atau penjual meningkatkan penjualan produknya.⁸

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Pride and Farrel (1995) dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

a. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi ini mempunyai karakteristik yang terjadi kepada individu yang bisa mendorong

⁸ Poltak Hendra dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi Pada Era Digital*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 179. https://books.google.com/books/about/Dasar_Dasar_Manajemen_Pemasaran_Konsep_d.html?hl=id&id=HIZFEAAAQBAJ

keputusan pembelian. Pembagian faktor pribadi dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

1) Faktor Demografi

Pengambilan keputusan pembelian yang berhubungan dengan faktor demografi. Ciri-ciri individual dalam faktor ini meliputi gender, ras, suku, bangsa, usia, pendapatan serta pekerjaan.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional ini adalah kondisi eksternal yang bersifat sementara, saat pembeli memutuskan pembelian yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Selama konsumen mempertimbangkan keputusannya sebelum membeli suatu produk dan melibatkan aspek dalam pemasaran.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bentuk untuk mengenali respon individu tersebut untuk memotivasi perilakunya sebagai konsumen. Ada beberapa faktor psikologis yang mencakup berbagai motif, kemampuan, pengetahuan, sikap, persepsi, dan kepribadian.

c. Faktor Sosial

Karakter konsumen ini juga dipengaruhi oleh masyarakat atau juga faktor sosial yang mengelilinginya.⁹ Beberapa faktor sosial yang mencakup :

- 1) Peranan serta pengaruh dari keluarga
- 2) Kelompok referensi
- 3) Kelas sosial
- 4) *Cultures* dan *subcultures*.

6. Sifat Keputusan Pembelian

Beberapa sifat keputusan pembelian konsumen berlandaskan peran pembeli dan tingkat perbedaan diantaranya, yaitu :

- a. *Complex Buying Behavior* (Sifat Pembelian Secara Kompleks)

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* (Yogyakarta: Andi, 2018), 335-337.

Sifat pembelian secara kompleks merupakan sifat pembelian pada keadaan yang dipengaruhi oleh peran konsumen yang meningkat saat pembelian serta perbedaan yang diduga signifikan antarmerek.

Konsumen mengalami keterlibatan saat melakukan pembelian suatu produk jika produk tersebut berharga tidak murah, sporadis untuk dibeli, mempunyai risiko yang besar, serta mencerminkan aktualisasi diri yang tinggi. Konsumen yang mengalami keterlibatan saat membeli suatu produk dan bermacam-macam merek yang ada.

- b. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Sifat Pengurangan Disonansi Pembelian)

Sifat pembelian pengurangan disonansi merupakan sifat pembelian konsumen pada keadaan yang memiliki karakter keterkaitan yang tinggi, namun ada sedikit perbedaan antarmerek. Keterkaitan konsumen yang tinggi pada pembelian produk ditimbulkan produk yang dibeli harganya mahal, mempunyai resiko yang tinggi, serta sporadis untuk dibeli.

Mengenai ini konsumen mendatangi beberapa toko guna membeli produk tersebut. Ketika muncul ketidakcocokan saat menentukan suatu merek produk, konsumen bertindak atau mengambil keputusan yang ditingkatkan dalam bentuk keyakinan atas produk tersebut.

- c. *Habitual Buying Behavior* (Sifat Kebiasaan Pembelian)

Sifat pembelian dalam situasi ini konsumen memiliki karakter keterikatan konsumen yang menurun serta asumsi terhadap selisih merek yang sedikit. Pembelian terjadi karena kebiasaan yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Saat melakukan pembelian produk dengan nilai jual barang yang relatif rendah serta barang tersebut sering dibeli disebabkan rendahnya keterlibatan konsumen maupun timbulnya kebiasaan dalam pembelian produk, seperti pembelian sabun mandi.

- d. *Variety Seeking Buying Behavior* (Sifat Pembelian Mencari Keragaman)

Sifat konsumen yang mencari keberagaman dalam pembelian memiliki sifat keterkaitan konsumen yang rendah, namun dengan asumsi selisih merek yang relevan. Tetapi mereka dihadapkan dengan beragam macam merek produk yang hendak dibelinya. Pada hal ini konsumen menentukan salah satu merk produk diantara beragam macam merek. Kemudian, membeli produk merk yang berbeda dengan alasan bosan dengan produk yang sebelumnya serta ingin mencari suasana baru.¹⁰

7. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan ketika pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan Masalah

Dimulai dengan pengenalan masalah dimana konsumen secara sadar mengetahui bahwa masalah atau kebutuhan yang diinginkan oleh eksternal maupun internal. Saat kebutuhan dan keinginan internal seseorang mengalami kenaikan ke tingkat yang maksimum serta mengalami kebutuhan serta dorongan yang bisa menimbulkan pengaruh terhadap keinginan eksternal. Pemasar harus bisa mengenali situasi yang menimbulkan keinginan atau kebutuhan tertentu serta mengakumulasi informasi dari beberapa konsumen. Maka dari itu pemasar dapat membangun rencana pemasaran yang menarik konsumen untuk membeli.

- b. Pencarian Informasi

Pembeli yang tertarik cenderung akan menggali lebih banyak mengenai informasi tersebut. Dalam pencarian informasi merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian dimana pembeli memiliki ketertarikan untuk menggali informasi lebih lanjut. Saat situasi seperti ini, pembeli berkemungkinan akan lebih peduli serta selalu mencari informasi tentang produk atau

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 39-40.

jasa yang membuatnya tertarik. Sumber informasi yang diperoleh konsumen, yaitu :

- 1) Sumber informasi pribadi, seperti halnya dari keluarga, teman, tetangga.
 - 2) Sumber informasi komersial, seperti halnya dari situs Web, iklan, wiraniaga, distribusi, kemasan produk serta tampilan.
 - 3) Sumber informasi publik, seperti halnya dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Sumber informasi eksperimental, seperti halnya dari penggunaan produk, penanganan, ataupun dari pemeriksaan.¹¹
- c. Evaluasi Alternatif

Pemasar membutuhkan tahapan pengambilan keputusan dimana pembeli memanfaatkan informasi yang sudah didapatkan guna mempertimbangkan pilihan merek alternatif ke dalam satu pilihan. Pemasaran harus bisa memahami pembeli guna memahami bagaimana cara mereka menilai alternatif merek tersebut. Jika mereka paham maka tahapan evaluasi sedang berlangsung, pemasar bisa mengambil tindakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen serius dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Secara umum, (*Purchase decision*) keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian produk yang paling banyak diinginkan atau yang sedang diminati. Tetapi ada beberapa faktor yang muncul ketika antara niat pembelian atau keputusan pembelian yang mungkin saja merubah nilai tersebut. Faktor yang pertama, perilaku dari orang lain serta faktor yang kedua keadaan yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, pilihan dan keinginan untuk membeli tidak selalu mengarah pada pilihan pembelian yang konkrit.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-185.

e. Perilaku Pascapembelian

Ketika sesudah melakukan pembelian konsumen kemungkinan akan mendapati konflik yang dikarenakan melihat karakteristik yang mengkhawatirkannya atau mendengar sesuatu yang baik mengenai produk lain serta waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Hubungan pemasar sebaiknya memuat dan mengevaluasi yang bisa memperkuat pilihan konsumen serta membantunya merasa nyaman mengenai produk tersebut. Maka dari itu, sebagai pemasar tugasnya tidak berakhir begitu saja setelah produknya dibeli oleh konsumen. Pemasar harusnya mengamati tindakan konsumen pascapembelian produk tersebut apakah mereka merasa puas atau tidak.¹²

8. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan, pemecahan suatu kejadian terhadap aktivitas manusia untuk membeli suatu produk guna untuk mencukupi suatu kebutuhan atau keinginan.¹³ Berdasarkan Al-qur'an dan sunnah keputusan pembelian berlandaskan atas rasionalitas telah disempurnakan kebenarannya melalui rasionalitas. Dari sudut pandangan Islam keputusan pembelian wajib mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Segala kegiatan beli-membeli untuk sehari-hari oleh konsumen ialah suatu ibadah yang mengatasnamakan Allah SWT. Konsumen memiliki batasan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak membeli produk yang tidak diharamkan serta tidak kikir dan juga rakus.¹⁴

Dalam Surah Al-Maidah ayat 100, Allah berfirman yang berbunyi:

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 186-190.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 253.

¹⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 7. https://books.google.com/books/about/Hukum_Perlindungan_Konsumen.html?hl=id&id=IWGhDwAAQBAJ

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ {١٠٠}

Artinya: ”katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”¹⁵

Kutipan ayat tersebut menafsirkan bahwa sesuatu yang halal dan berfaedah lebih baik dari pada sesuatu yang tidak halal dan merugikan. Manusia yang mempunyai akal akan menjauhi segala hal yang tidak halal dan mendekati diri kepada kepada hal-hal yang halal untuk menerima apa yang cukup bagi mereka, yang nantinya akan bermanfaat bagi mereka baik di dunia maupun diakhirat.¹⁶ Dari penafsiran tersebut, keputusan pembelian dari sudut pandang agama Islam adalah kegiatan manusia yang terkait dengan kegiatan jual-beli dan memakai suatu produk atau jasa dengan memperhatikan aturan ajaran Islam dan berguna untuk kemaslahtan manusia.

Saling berkaitannya perilaku konsumen dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yang terpenting dalam aktivitas pemasaran terhadap suatu produk yang harus diketahui oleh perusahaan yaitu tentang perilaku konsumen. Terkadang perusahaan tidak mengerti tentang yang ada dalam benak konsumen pada saat sebelum, sedang berlangsung, serta sesudah melakukan pembelian produk tersebut.

B. Labelisasi Halal

1. Pengertian Labelisasi Halal

Label menurut Kotler dan Amstrong (2010) merupakan logo sebagai identitas, sebutan, ciri khas, kreasi, atribut atau

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madina: Al Karim Raja Fahd, 1990), 184.

¹⁶ Ar Rifa'i dan M. Nasib, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), 523.

campuran, yang mengarah untuk mengidentifikasi barang atau jasa berasal dari satu penjual atau distributor serta memisahkan mereka dari para kompetitor.¹⁷

Kamilah (2017) label yang terdapat pada kemasan suatu produk merupakan informasi produk yang bermanfaat untuk mengidentifikasi suatu produk tersebut.¹⁸

Halal bermula dari bahasa arab yang mempunyai arti “melepaskan” serta “tidak terikat”. Secara etimologis halal merupakan sesuatu hal yang bisa dilaksanakan karena bebas dan tidak terkait dengan keputusan-keputusan yang melarangnya atau juga diartikan dengan semua hal yang bebas dari bahaya duniawi maupun akhirat.¹⁹

Halal menurut KBBI adalah segala bentuk yang dapat dikonsumsi dan digunakan. Halal berasal dari kata *halla yahillu hallan wa halalan* mempunyai arti sesuatu yang diizinkan atau sesuatu yang diperbolehkan dan atau yang dihalalkan. Halal sangat berkaitan dengan syariat Islam. Adapun makanan yang diperbolehkan dalam syariat Islam baik berasal dari darat maupun dari laut yang boleh dikonsumsi oleh manusia sesuai dengan syari’at al-Qur’an dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Dalam buku al-Ta’rifat karya al-Jurjani halal mempunyai arti membebaskan atau membolehkan. Berkaitan dengan kaidah syariat Islam halal mempunyai dua penafsiran: pertama, halal bisa berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan benda-benda apa saja yang mencukupi kebutuhan fisik manusia termasuk minuman, makanan, obat-obatan maupun kosmetika. Yang kedua, halal

¹⁷ Fadillah Pratama M dan Suwanto, *Jurnal Manajemen Diversivikan : Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*, Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Metro, Vol. 1, No. 3, 2021, 508.

¹⁸ Faradella Harum Prasetyo dan Moch. Khoirul Anwar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung*, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Volume. 4, No.1, 2021, 140.

¹⁹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 110.
https://books.google.com/books/about/Hukum_Perlindungan_Konsumen.html?hl=id&id=IWGhDwAAQBAJ

berkaitan dengan kebolehan menggunakan, memakan, meminum dan memanipulasi yang sesuai dengan ketentuan yang berlandaskan hukum.²⁰

Halal menurut Ghazali (2000) merupakan suatu produk yang akan dikonsumsi bagi umat muslim yang perlu diperhatikan yaitu dengan kehalalnya. Dalam ajaran agama Islam telah dijelaskan bahwa pentingnya suatu kehalalan, bahkan ajaran yang telah ditentukan oleh Allah jauh sebelum manusia diciptakan ke bumi. Allah tidak memutuskan atas kehalalan pada udara, namun kehalalan untuk yang dikonsumsi, seperti halnya tentang obat-obatan, kosmetika, dan lainnya.

Rangkuti (2010) mengungkapkan bahwa labelisasi halal ialah pencantuman tulisan atau pernyataan halal terhadap suatu kemasan produk untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut sudah terverifikasi kehalalannya. Produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal dari BPOM MUI bisa mencantumkan label halal tersebut pada kemasan produk. Labelisasi serta sertifikat halal memiliki tujuan untuk memberikan keyakinan hukum serta perlindungan kepada konsumen, dan juga bisa untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.²¹

Tahapan penyertaan label halal yang didesain guna untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kuantitas, kualitas, dan isi pada produk tersebut. Konsumen membutuhkan pelabelan agar bisa membandingkan dengan produk lainnya yang juga sedang bersaing. Maka dari itu, pelabelan harus menjelaskan dengan jelas mengenai bahan yang terkandung dalam produk tersebut.²²

²⁰ Astuti Marinda, *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*, (Jakarta: Guepedia, 2021), 15. https://books.google.com/books/about/Berkenalan_Dengan_Jaminan_Produk_Halal_d.html?hl=id&id=Vt5KEAAAQBAJ

²¹ Ghina Kamilah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya, Vol. 6 No.2, Februari 2017, 4.

²² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 114. https://books.google.com/books/about/Hukum_Perlindungan_Konsumen.html?hl=id&id=IWGhDwAAQBAJ

MUI membuat sertifikasi halal dengan standar syariat Islam dengan tujuan untuk mencapai kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya. Pemerintah memberi peraturan dalam undang-undangnya yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 pasal 2 ayat 1 tentang label dan iklan pangan yang memberitahukan bahwa setiap manusia yang membuat serta memasarkan pangan dalam kemasan untuk di perjual belikan di wilayah Indonesia wajib memerlukan label dalam kemasan produk tersebut.²³

2. Tujuan Labelisasi Halal

Labelisasi mempunyai tujuan untuk menghindari penipuan, dan membantu pembeli mengoptimalkan opsi mereka terhadap produk untuk menggunakan ataupun keselamatan mereka. Supaya pembeli berperan sesuai dengan kebutuhan mereka dan berdasarkan pada opsi mereka. Maka dari itu, label bertujuan untuk memberikan informasi guna membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang sesuai dengan opsi mereka. Saat ini, pemberian informasi dengan jelas merupakan usaha untuk meningkatkan keselamatan serta ditingkatkannya kebebasan pembeli untuk memanfaatkan hak pilih mereka, karena pembeli melakukan keputusan berlandaskan sumber informasi yang didapat pada label produk tersebut. Pelabelan sangat menolong pembeli untuk memperoleh informasi tentang produk tersebut. Terdapat sisi lain pelabelan sebagai sumber informasi produk berfungsi sebagai :

- a. Mengalihkan sikap pembeli terhadap produk
- b. *Food savety* atau Menolong preferensi pembeli dan meningkatkan keamanan makanan.
- c. *Consumer interests* atau sebagai penanggung bahwa negara sedang meninjau kebutuhan serta keinginan konsumen.²⁴

²³ Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, Pasal 2 ayat 1. Diakses pada tanggal 15 November 2021, Tersedia pada situs: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>

²⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 115.
https://books.google.com/books/about/Hukum_Perlindungan_Konsumen.html?hl=id&id=IWGhDwAAQBAJ

3. Indikator Labelisasi Halal

Berdasarkan peraturan pemerintahan Republik Indonesia nomor 69 Tahun 1999 (dalam Khairul Fazrin, 2017), indikator label halal adalah:

- a. Gambar merupakan hasil peniruan berbentuk atau pola (binatang, manusia, tumbuhan, dll) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan merupakan hasil menulis yang diharapkan dapat untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan kombinasi antara hasil gambar dan hasil tulisan yang diubah menjadi satu bagian.
- d. menempel pada kemasan bisa diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan produk (perlindungan suatu produk).²⁵

4. Syarat-Syarat Produk Halal

Berikut adalah syarat kehalalan suatu produk, yaitu:

- a. Mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh Allah.
- b. Berasal dari hewan halal yang penyembelihannya menurut syariat Islam.
- c. Tidak mengandung babi.
- d. Segala tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak boleh bekas babi atau sesuatu yang haram. Jika pernah digunakan untuk babi atau sesuatu yang haram sebaiknya sebelum menggunakan di sucikan terlebih dahulu menurut syariat Islam.
- e. Segala minuman, makanan, serta kosmetik tidak boleh mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti khamar.²⁶

²⁵ Khairul Fazrin, *Jurnal Manajemen Keuangan : Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Vol. 6, No.2, November 2017, 732.

²⁶Era Susanti, Dkk, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah: Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan*, Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Vol. 2, No. 1, 2018, 46.

5. Labelisasi Halal Dalam Pandangan Islam

Makanan halal sering identik dengan agama Islam, karena hanya didalam agama Islam saja yang ditentukan kriteria pemilihan makanan atau sesuatu yang dikonsumsi yang di syaratkan harus halal. Halal juga menjadi kadar pengukuran pahala dan dosa bagi perbuatan manusia dalam agama Islam. Ketika seorang muslim melakukan perbuatan yang halal atas dirinya, maka ia dihadiahkan pahala dari Allah SWT, sementara ketika dirinya melakukan perbuatan yang tidak dihalalkan (haram) oleh Allah maka dirinya dikenakan hukuman bebentuk dosa.

Dalam agama Islam disebutkan bahwa halal menjadi kunci ketenangan bagi seorang hamba dalam mengerjakan sesuatu. Seseorang yang taat pada ajaran agama Islam dan menjalankan kewajiban agamanya dengan sungguh-sungguh akan selalu berhati-hati dalam mengkonsumsi, memakai atau melakukan suatu perkara. Halal memberikan kedamaian dan pikiran yang lapang tanpa rasa cemas ditambah dengan al-tayyib yang berarti baik, menjadikan kehidupan yang dijalannya menjadi lebih bermakna. Akan tetapi jika seorang hamba mengkonsumsi, memakai atau melakukan perbuatan yang haram kecemasan akan selalu datang menghampirinya, kegelisahan, dan rasa tidak nyaman. Ditambah lagi dosa yang sudah menjadi hukuman atas perbuatannya melakukan sesuatu yang diharamkan.

Pedoman bagi pemeluk ajaran Islam adalah kitab Al-qur'an. Didalam kitab suci Al-qur'an sudah tertulis pedoman-pedoman kehidupan bagi setiap makhluk kehidupan manusia dari sisi manapun, tuntunannya ada dan lengkap didalam Al-qur'an termasuk hal-hal yang terkait dengan kehalalan.²⁷ Seperti yang terkandung di Surah Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا {١٦٨}

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi.”*

²⁷Astuti Mairinda, *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal Di Indonesia*, (Guepedia The First On-Publisher In Indonesia, 2021), 18-20. www.guepedia.com

Ayat diatas merupakan salah satu ayat yang membahas tentang konsep makanan dalam agama Islam. Dari sisi perintah yang terkandung dalam ayat ini terlihat bahwa ayat diatas sangat mengutamakan kualitas konsumsi manusia untuk kelangsungan hidupnya yaitu dengan standar mutu “halal” dan “tayyib”. Ayat ini membahas secara universal dalam arti teruntuk bagi seluruh umat manusia kelangsungan hidupnya yaitu dengan “universal” dalam artian teruntuk bagi seluruh umat manusia.

Fi zhilal al-qur'an karya Sayyid al-Quthb menafsirkan bahwa ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT telah menakhilkan semua yang ada di dunia untuk seluruh umat manusia. Maka dari itu, Allah menghalalkan apa yang berada di muka bumi ini bagi umat manusia tanpa ada penyekatan terkait masalah halal ini, terkecuali sejumlah makanan dan minuman yang berbahaya yang mengancam kelangsungan hidup manusia. Keterangan tentang penghalalan ini, bermakna bahwa manusia bisa mengambil apa saja yang baik dan selaras dengan fitrah manusia tanpa adanya kekhawatiran terhadap kesulitan atau desakan. Kebolehan mengkonsumsi makanan yang halal dan baik yaitu baik dari segi zatnya, cara memperolehnya, cara mengolahnya, dan tidak membahayakan bagi tubuh dan akal sehat.²⁸

6. Hubungan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Di Indonesia penduduknya sebagian besar beragama Islam. Dengan itu pemeluk agama Islam yang berada di Indonesia secara tak langsung membutuhkan kepastian kehalalan suatu produk yang mereka perlukan atau konsumsi. Pengetahuan tentang haram atau halalnya suatu produk makanan, obat-obatan atau kosmetik secara tak langsung akan mempengaruhi pembeli khususnya umat Islam untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, adanya tanda labelisasi halal pada kemasan produk akan menarik konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam untuk

²⁸ Astuti Mairinda, *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal Di Indonesia*, 22.

meyakinkan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi, yaitu produk dengan tanda label halal pada kemasannya.²⁹

C. Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen

1. Pengertian Daya Tarik Iklan

Salah satu yang sering digunakan untuk perusahaan mengenalkan produknya ke masyarakat yaitu dengan menggunakan media iklan. Untuk saat ini kehidupan industri modern sangatlah bergantung pada media periklanan.

Iklan merupakan media untuk menarik khalayak umum agar mereka tertarik dengan produk atau jasa yang telah diiklankan.³⁰ Iklan mempunyai peranan dalam pemasaran suatu produk atau jasa sebagai bentuk untuk membangkitkan kesadaran kepada produk yang telah di tawarkan, memperbanyak pemahaman pembeli mengenai produk yang telah di promosikan, mendorong calon pembeli untuk membeli serta memakai produk tersebut dan juga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang telah di prompsikan.

Iklan ditujukan untuk mendorong afeksi dan pemahaman konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Dalam pemimplementasinya iklan sudah diakui sebagai *image management* yang membuat dan melindungi *image* serta definisi dalam ingatan konsumen.

Meskipun perhatian dan pemahaman, tujuan yang paling akhir ialah bagaimana cara untuk mendorong perilaku konsumen. Iklan ditampilkan dalam beragam macam bentuk media seperti media massa maupun media cetak.³¹

2. Pengertian Konsumen

Kotler and Keller (2007), mendefinisikan konsumen adalah seseorang yang membeli produk atau jasa dari orang lain. Banyaknya perusahaan yang tidak memperoleh keberhasilan dikarenakan melalaikan konsep pelayanan terhadap konsumen. Konsumen merupakan orang yang harus

²⁹ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 197.

³⁰ <https://kbbi.web.id/iklan> Diakses pada tanggal 4 November 2021.

³¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service, 2015),153.

dibantu sehingga konsumen itu menjadi pelanggan untuk produk yang sudah ditawarkan.³²

Penjelasan dari Schiffman dan Kanuk (2006) sebagai konsumen perilaku yang memperlihatkan untuk membeli, mencari, memanfaatkan, menghabiskan dan menilai produk atau jasa yang mereka buat dan mengharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Griffin (2005), perilaku konsumen merupakan segala tindakan maupun kegiatan yang menarik responds saat sebelum atau ketika membeli, menggunakan, serta menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan tindakan mengevaluasi.³³

3. Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2004:643), yaitu:

- a. Iklan mempunyai makna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membangkitkan minat dan keinginan konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Iklan harus kredibel agar konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki informasi dan manfaat yang valid adanya seperti yang sudah dikatakan. Untuk menyakinkan konsumen memanglah tidak mudah, karena banyaknya konsumen yang tidak yakin dengan kebenaran iklan tersebut.
- c. Agar suatu produk dapat mengungguli pesaingnya, iklan harus memiliki karakteristik yang unik dan beda dari yang lainnya.³⁴

4. Fungsi-Fungsi Periklanan

Bayaknya perusahaan yang percaya akan potensi periklanan, periklanan kebanyakan dinilai karena diketahui

³² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen : Pengembang Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus, Nora Media Enterprise, 2010), 4.

³³ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2018), 8-10.

³⁴ Aprilia A. Jacob, S.L.V. Joyce Lopian, Yunita Mandagie, *Jurnal Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume.6, No.2, April 2018, 990.

sebagai pembuat beraneka ragam fungsi komunikasi yang begitu esensial bagi perusahaan bisnis maupun organisasi, lainnya :

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat pembeli peduli terhadap merek-merek baru, membimbing pembeli mengenai beragam sifats serta kegunaan merek, dan memfasilitasi pencitraan merek yang positif. Iklan ialah bentuk komunikasi yang efektif, serta mampu menjangkau khalayak umum dengan anggaran perkontak yang relatif rendah.

b. *Persuading* (bujukan)

Keefektifan Iklan mampu merayu konsumen untuk melaksanakan pembelian produk atau jasa yang sudah di iklankan.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan mengendalikan agar merek perusahaan tersebut tetap tertanam dalam benak para pembeli. Periklanan juga bisa meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu penelitian mendapat bahwa para pelanggan lebih tanggap terhadap transaksi harga peritel (pengecer) manakala mereka mengiklankan harga tersebut dibandingkan dengan ketika peritel menawarkan suatu transaksi tetapi tidak mengiklankannya.

d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Agar konsumen terpengaruh dengan merek produk atau jasa tersebut periklanan memberikan nilai tambah agar bisa di apresiasi oleh konsumen. Periklanan yang efektif bisa membangkitkan merek dilihat lebih unggul, trendi, dan lebih bergensi dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (mendampingi)

Peran pendamping yang memfasilitasi usaha-usaha lain dalam proses komunikasi pemasaran.³⁵

³⁵ Terance A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid 1, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003), 357-361.

https://books.google.com/books/about/Periklanan_dan_Promosi_edisi_5_jilid_1.html?hl=id&id=4zG8p9bj2yEC

5. Kriteria Pemilihan Media Iklan

Kriteria pemilihan media iklan haruslah bersifat obyektif, yaitu :

- a. ketelitian, yaitu apakah pembuat keputusan betul-betul mencermati seluruh aspek dalam pemilihan media.
- b. Progresif, yaitu apakah media yang diseleksi memiliki akibat yang optimal.
- c. *Measure-mindedness*, yaitu apakah pengambil keputusan memikirkan beragam aspek dari ekspose, semacam mutu, jangkauan frekuensi dan sebagainya.
- d. Praktis, apakah pengambil keputusan betul-betul bersumber pada kenyataan, bukan bersumber pada emosi.
- e. Optimis, apakah metode dalam pemilihan media tersebut membagikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.³⁶

6. Daya Tarik Iklan Dalam Pandangan Islam

Iklan menurut bahasa arab, yaitu i'lan, yang mempunyai arti pemberitahuan. Didalam bidang bisnis, yang dimaksudkan dengan iklan adalah aktifitas yang dikerjakan oleh perusahaan, baik secara langsung atau tidak. Untuk mempromosikan satu produk ke masyarakat melalui beraneka ragam media yang memiliki tujuan untuk memperbanyak atau meningkatkan permintaan atas produknya.

Seorang imam aljazair yang bernama Syekh Muhammad Ali Farkus Hafizhahullah ditanya “telah diketahui bersama bahwa iklan komersil dalam persaingan bisnis telah menjadi *tool* utama untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Pertanyaan yang ditimbulkan yaitu, bagaimana hukum mendesain suatu iklan promosi? Demikian juga, bagaimana hukum memasang gambar iklan diberbagai tempat umum seperti dijalan-jalan, stasiun, terminal dan tempat umum lainnya?”.

Kemudian beliau menjawab “ iklan yang bersifat komersil ataupun non-komersil yang mencakup ke dalam perkara muamalah dan adat”. Hukum iklan menurut ajaran

³⁶ Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, Universitas Brawijaya Press, 2011), 133.
https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaran.html?hl=id&id=5OizDwAAQBAJ

Islam memperbolehkan selama tidak memuat segala hal yang dilarang dalam ajaran Islam yang mampu mengubah hukumnya jadi terlarang.³⁷

7. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk memperkenalkan iklan kepada pembeli, iklan mempunyai pengaruh untuk mendorong minat beli konsumen dan memunculkan keutamaan dalam pembelian suatu produk. Saat iklan dipromosikan lebih sering, maka konsumen akan mempunyai rasa penasaran yang besar untuk membeli produk yang telah dilihatnya. Kotler dan Keller menyampaikan bahwa dalam beriklan dapat mewujudkan pengetahuan akan adanya produk, karena masih terbatas yang mewujudkan preferensi serta lebih jarang lagi penjualan. Iklan sebaiknya berani menawarkan kreativitas yang berbeda atau unik agar yang melihat bisa merasakan perbedaan dari pada iklan lainnya. Saat penyampain pesan dalam iklanpun harus jelas dan terarah, agar bisa mewujudkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang sudah di iklankan. iklan yang menarik serta inovatif berbeda dengan lainnya juga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.³⁸

8. Teori Hubungan Antara Variabel X1, X2, Terhadap Y

Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, degan itu penduduk Indonesia terutama yang beragama Islam menginginkan kejelasan mengenai kehalaln suatu produk atau jasa yang mereka gunakan serta konsumsi. Dengan mengetahui kandungan halal dan haramnya pada produk yang mereka jual, secara tidak langsung memberikan dampak pengaruh terhadap konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam untuk membeli produk tersebut. Keberadaan

³⁷Kriteria Iklan Yang Syar'i, Diakses pada tanggal 2 November 2021, Tersedia pada situs: <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>

³⁸ Billy Musak, Silvy Mandey, dan yunita Mandagie, *Jurnal EMBA: Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Jurusan Manajemen, Vol. 6, No. 4, September 2018, 2949.

labelisasi halal pada produk memungkinkan konsumen yang beragama Islam untuk mengenali produk mana yang akan dikonsumsi, ialah produk yang ada sertifikat halal pada kemasan produk.³⁹

Iklan mempunyai peranan yang sangat menentukan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk yang sudah di promosikannya. Kotler berpendapat bahwa daya tarik iklan merupakan bentuk penamilan dan bentuk pengenalan gagasan, barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Iklan merupakan aktivitas yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain serta mempunyai tujuan tertentu dengan menggunakan media elektronik maupun media cetak. Hal ini memperkuat interaksi antara daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk atau jasa yang telah di promosikan. Karena proses informasi melalui media iklan meningkatkan terjadinya penjualan.⁴⁰

Dapat disimpulkan peneliti bahwa terdapat pengaruh secara simultan labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada kosumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah. apabila labelisasi halal dan daya tarik iklan yang diberikan bermanfaat dan menarik, maka akan memberikan kesan yang positif untuk konsumen pengguna kosmetik lipstik Wardah.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil dari penelitian yang relevan yang bisa menjadi referensi dan pembeda dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ghina Kamilah dan Aniek	Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan	Persamaannya peneliti juga

³⁹ Angipora, Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 197.

⁴⁰ Daniel Tampi dkk, *Jurnal EMBA :Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Seped Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Pemasaran, Vol. 4 No.1, Maret 2016, 998.

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Wahyuati Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (2017) ⁴¹	Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati menunjukkan secara tidak langsung Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dimana minat beli merupakan variabel mediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.	membahas tentang labelisasi halal sebagai variabel independen. Perbedaannya peneliti ini membahas tentang variabel lain yaitu <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
2.	Faradella Harum Prasetyo dan Moch Khoirul Anwar Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan Faradella Harum Prasetyo dan Moch Khoirul Anwar menunjukkan Labelisasi Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada masyarakat muslim Tulugagung	Persamaannya peneliti ini membahas tentang Labelisasi Halal sebagai variabel independen. Perbedaannya peneliti ini juga berfokus kepada Labelisasi Halal Terdapat Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

⁴¹Ghina Kamilah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajeme : Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya, Volume. 6, No. 2, Februari 2017.

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Tulungagung (2021) ⁴²		
3.	Fadillah Pratama M dan Suwarto Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa FEBI Universitas Muhammadiyah Metro (2021) ⁴³	Hasil dari penelitian Fadillah Pratama M dan Suwarto menunjukkan bahwa uji T variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Metro.	<p>Persamaannya peneliti juga membahas tentang Labelisasi Halal sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaannya peneliti ini juga memfokuskan membahas tentang Label BPOM dan Religiusitas.</p>
4.	Billy Musak, Silvy Mandey dan Yunita Mandagie Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan	Hasil dari penelitian Billy Musak, dkk menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan secara uji T berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.	<p>Persamaannya peneliti juga membahas tentang daya tarik iklan sebagai variabel independen.</p> <p>perbedaannya peneliti ini membahas tentang variabel lain yaitu kualitas produk</p>

⁴² Faradella Harum Prasetyo dan Moch. Khoirul Anwar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung*, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Volume. 4, No.1, 2021.

⁴³ Fadillah Pratama M dan Suwarto, *Jurnal Manajemen Diversivikan : Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasisi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*, Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Metro, Vol. 1, No. 3, 2021.

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi (2018) ⁴⁴		terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan FEBI UNSRAT sedangkan penelitian membahas tentang daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.
5.	Kuwat Riyanto Pengaruh Kepercayaan, Desain Website dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.com Di Bekasi (2021) ⁴⁵	Hasil dari penelitian Kuwat Riyanto Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin naik daya tarik iklan semakin naik keputusan pembelian.	Persamaannya peneliti membahas tentang Daya tari iklan sebagai Variabel independen. Perbedaannya peneliti juga berfokus terhadap kepercayaan dan desain website.

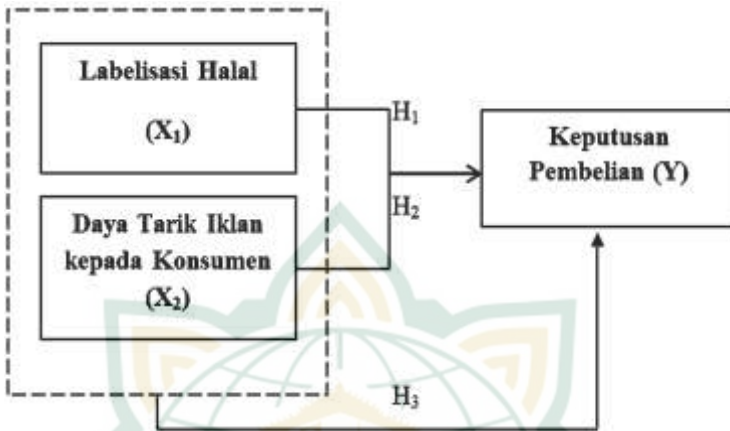
E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir sebagai penjelasan mengenai arah serta tujuan dari sebuah penelitian, sehingga diperlukan kerangka berfikir dalam penelitian ini yakni, labelisasi halal (X_1) dan daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik lipstik Wardah.

⁴⁴ Billy Musak, Silvya Mandey, dan yunita Mandagie, *Jurnal EMBA: Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Jurusan Manajemen, Vol. 6, No. 4, September 2018.

⁴⁵ Kuwat Riyanto, *Jurnal Pelita Ilmu: Pengaruh Kepercayaan, Desain Website, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.com Di Bekasi*, Universitas Pelita Bangsa, Vol. 15, No. 1, April 2021.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



1. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah X_1 dan X_2
2. Variabel terikat (*dependent*) Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Karena pemikiran diatas menjelaskan bahwa terdapat dua variabel bebas yang mencakup dari labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen. Variabel bebas ini terhubung ke variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Secara persial memunculkan H_1 dan H_2 , sedangkan secara simultan memunculkan H_3 .

F. Hipotesis

Hipotetsis yaitu jawaban temporer terhadap rumusan permasalahan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut sudah menjelaskan secara teoritis. Dijelaskan dalam jawaban temporer sebab jawaban yang diberikan baru bersumber dari teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapat dari informasi. Kebenaran dari hipotetsis ini wajib dibuktikan melalui informasi yang sudah terkumpul.

Bersandarkan sumber analisis kajian pustaka serta kerangka berfikir diatas, sehingga bisa diusulkan hipotesis penelitian berikut ini:

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah

Pemahaman dalam membeli serta mengkonsumsi produk halal menggambarkan perihal yang sangat melekat untuk seorang konsumen muslim. Labelisasi halal dibutuhkan sebab jadi suatu jaminan untuk konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam.⁴⁶

Pada riset yang dilakukan Faradella Harum Prasetyo dan Moch Khoirul Anwar menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan.⁴⁷ Sedangkan riset yang dilakukan Fadillah Pratama M dan Suwarto menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Labelisasi halal memiliki kaitan yang searah dengan keputusan pembelian yang artinya apabila labelisasi halal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.⁴⁸ Bersumber dari riset yang telah dilakukan tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis berikut ini:

H₁ : Diduga Labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.

⁴⁶ Mega Rachma Kurniaputri dan Hardius Usman, *Jurnal Ilmiah Ekonomi : Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat beli Produk Lifebuoy*, Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia dan Sekolah Tinggi Ilmu Statistik, 2020, 452. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>

⁴⁷ Faradella Harum Prasetyo dan Moch. Khoirul Anwar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung*, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Volume. 4, No.1, 2021.

⁴⁸ Fadillah Pratama M dan Suwarto, *Jurnal Manajemen Diversivikan : Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*, Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Metro, Vol. 1, No. 3, 2021, 517.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah

Daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli knsumen serta menumbuhkan rasa prioritas konsumen untuk membeli. Apabila suatu produk diperkenalkan ke masyarakat lebih sering maka konsumen akan mempunyai kesempatan lebih besar untuk mempunyai produk tersebut yang sudah diinginkan. Pada riset yang dilakukan Billy Musak, dkk menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu XL Axiata paket data di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.⁴⁹ Sedangkan riset yang dilakukan Kuwat Riyanto menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin meningkat daya tarik iklan semakin naik keputusan pembelian pada tiket.com.⁵⁰ Berdasarkan riset tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis berikut ini:

H₂ : Diduga daya tarik iklan kepada konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.

3. Pengaruh Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen memiliki pengaruh menarik bagi konsmen karena adanya label halal pada produk memungkinkan konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam untuk mengidentifikasi produk yang kemungkinan akan dikonsumsi, yaitu produk-produk yang mempunyai pelabelan halal pada kemasannya dan juga iklan mempunyai pengaruh sangat penting untuk menarik minat beli konsumen dimana konsumen akan

⁴⁹ Billy Musak, Silvya Mandey, dan yunita Mandagie, *Jurnal EMBA: Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Jurusan Manajemen, Vol. 6, No. 4, September 2018, 2955.

⁵⁰ Kuwat Riyanto, *Jurnal Pelita Ilmu: Pengauh Kepercayaan, Desain Website, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.com Di Bekasi*, Universitas Pelita Bangsa, Vol. 15, No. 1, April 2021, 46.

mengatuhui produk tersebut bersertifikat halal melalui media iklan.

H3 : Diduga labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.

