

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging* dan *branding*.¹

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.²

Ada tiga macam bentuk *labeling* yang banyak digunakan perusahaan sebagaimana tabel berikut :³

Tabel 2.1
Bentuk *Labeling*

Bentuk	Penjelasan
Label grade (<i>grade labeling</i>)	Mencantumkan keterangan tentang ciri barang secara ringkas, seperti yang dijumpai pada kemeja, ada kata-kata jangan pakai setrika panas, cuci pakai air dingin, jangan cuci pakai sabun, bahan ini tidak perlu disetrika, anti kusut dan sebagainya.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 107.

² Vivi Rahmawati, *Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Jurnal UDINUS, 2014, hal. 2.

³ Buchari Alma Dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 265.

Label deskriptif (<i>descriptive labeling</i>)	Memberikan keterangan-keterangan yang lebih rinci, seperti unsur-unsur kimia yang digunakan untuk membuat suatu makanan, ukuran warna, penggunaan suatu barang dan sebagainya.
Label informasi (<i>informative labeling</i>)	Ini sama dengan descriptive labeling hanya memuat keterangan yang lebih lengkap lagi. Misalnya keterangan atau brosur dalam kemasan obat. Biasanya dalam dus obat. Diberikan selebaran.

b. Pengertian Labelisasi Halal

Sedangkan labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman ”LABEL HALAL” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.⁴

Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan. Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun dari luar negeri, di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik didalam maupun diluar negeri. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim demi ketentraman dan kenyamanan

⁴ Eri Agustian H. dan Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, JIMKES, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 2, 2013, pp. 169-178, STIE Kesatuan, hal. 170.

konsumen pelaku usaha wajib menampilkan labelisasi halal yang sah dikeluarkan oleh pemerintah melalui aparat yang berwenang. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Disamping jaminan pangan baik, pemberian jaminan halal akan meningkatkan daya saing produk pangan lokal Indonesia terhadap produk-produk impor yang tidak mendapatkan sertifikasi halal.⁵

Produk-produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan *Syariat* yang menjadi tolak ukur untuk Umat Islam adalah produk-produk makanan dan minuman. Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan begitu akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim.⁶

Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh, oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut dapat dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.⁷

⁵ Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, *Op. Cit.*, hal. 50.

⁶ Eri Agustian H. dan Sujana, *Op. Cit.*, hal. 170.

⁷ Vivi Rahmawati, *Op. Cit.*, hal. 3.

c. Logo Labelisasi Halal

Label halal yang ada pada produk makanan impor dalam kemasan yang beredar di Indonesia adalah logo yang berasal dan tersusun dari huruf-huruf yang berbahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.⁸

Gambar 2.1

Logo Halal



Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.⁹

⁸ Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, *Op. Cit.*, hal. 51.

⁹ Eri Agustian H. dan Sujana, *Op. Cit.*, hal. 170.

d. Dasar Hukum Labelisasi Halal

Memakan yang halal dan *thayib* merupakan perintah dari Allah SWT yang harus dilaksanakan oleh setiap manusia yang beriman. Bahkan perintah ini disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah, sebagai sebuah perintah yang sangat tegas dan jelas. Perintah ini juga ditegaskan dalam Al Qur'an.¹⁰

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (Q.S Al Baqarah : 168).

Oleh sebab itulah maka segala yang haram itu dilarang dan segala yang halal itu dianjurkan. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung

¹⁰ *Ibid*, hal. 170.

unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

2. Atribut Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹¹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Menurut Stanton :¹²

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the services and reputation of the seller”.

Dapat diartikan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun yang tidak berwujud, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh melalui pertukaran untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen membeli produk tidak hanya

¹¹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 344.

¹² Windya Eka Arifiana, dkk, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 1 No. 2 April 2013, hal. 233.

barang fisik, tetapi juga yang tidak berwujud seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual. Umumnya, konsumen membeli barang berdasarkan manfaat yang diperolehnya. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.¹³

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari kedua pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa Atribut adalah sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya, suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan.

Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya.¹⁴

¹³ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 103.

¹⁴ Windya Eka Arifiana, *dkk, Op. Cit.*, hal. 233.

Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen.¹⁵

c. Unsur-Unsur Atribut Produk

1) Merek Produk

Merek sebagai bagian produk memegang peranan yang sangat penting sekali, bahkan mungkin lebih penting daripada produk atau layanan itu sendiri. Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu (Fandy, 2008: 106):¹⁶

- a) Merek harus khas atau unik.
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
- f) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk- produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

¹⁵ Vivi Rahmawati, *Op. Cit.*, 2014, hal. 1.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 106.

atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi dalam mengembangkan suatu produk. Kualitas produk tersebut memiliki isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakter fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan keunggulan produk. Sedangkan isyarat-isyarat ekstrinsik berkaitan dengan harga, kemasan, iklan, dan bahkan dorongan teman sebaya.¹⁷

3) Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung memperlakukan desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya,

¹⁷ Kenshi Poneva, *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2012, hal. 4.

karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.¹⁸

Keputusan pembelian adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang oleh konsumen.¹⁹ Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Mencari informasi sebelum menggunakan produk
- 2) Mencari alternatif untuk memutuskan menggunakan produk
- 3) Pelanggan akan tetap menggunakan produk

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat beli dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif. Lingkungan yang memengaruhi pembelian terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari:

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007, hal. 19.

¹⁹ Ferdy Zoel Kurniawan, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang*, Jurnal.Undip.ac.id, Vol.XII, No. 3, 2014, hal. 9.

sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.²⁰

Menurut Wolfinbarger dan Gilly, belanja secara online banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Koufaris dan Hampton sebagaimana dikutip Utomo, dkk membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara online dan merasa yakin tentang transaksi online ataupun belanja di toko online, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.²¹

b. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di mana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa. Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang seringkali menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru.²²

²⁰ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hal. 5.

²¹ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hal. 5.

²² John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini, Erlangga, Jakarta, 2003, hal. 84.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini.²³

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

c. Tahap Keputusan Pembelian

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para

²³ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hal. 377.

konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²⁴

Kotler sebagaimana dikutip Benito menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:²⁵

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang

²⁴ Benito Adityo, *Op. Cit.*, hal. 2.

²⁵ *Ibid.*, hal. 3.

mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah “minat beli” memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalah nya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode/cara pembayaran.²⁶

d. Keputusan pembelian menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah maksimum*. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah

²⁶ Murwatiningsih dan Erin Puri, *Op. Cit.*, hal. 185.

konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.²⁷

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah khuluq. Al Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.²⁸

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:²⁹

1) **Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.**

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua

²⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 65

²⁸ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 83.

²⁹ *Ibid.*, hal. 84.

sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin al-Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. bekerjanya '*invisible hand*' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak

memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "al-iitsar". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.³⁰

- 1) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.
- 2) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- 3) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang

³⁰ Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hal. 83.

diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).³¹

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian tentang pengaruh labelisasi halal dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik antara lain :

1. Hasil penelitian Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $0,025 < 0,05$. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengenai pernyataan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan diketahui bahwa terdapat 52 responden (63,41%) yang menjawab setuju. Dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan.³²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat adalah sama-sama meneliti mengenai hubungan labelisasi halal dengan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini

³¹ Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyibah, Kudus, 1998, hal. 125.

³² Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, Op. Cit., hal. 54.

dengan penelitian Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat adalah penambahan satu variabel independen yaitu atribut produk yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Demikian halnya dalam penelitian Kenshi Poneva yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. Hal tersebut dikarenakan, kosmetik Sariayu memiliki kualitas yang terpercaya dan desain yang menarik konsumen pada saat membeli. Sedangkan merek produk, label produk, dan kemasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Kenshi Poneva adalah sama-sama meneliti mengenai hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kenshi Poneva adalah penambahan satu variabel independen yaitu labelisasi halal yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian Windya Eka Arifiana, dkk menunjukkan bahwa Atribut Produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk tersebut meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, label. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana dari faktor atribut produk yang paling berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar perusahaan untuk lebih memperhatikan atribut produk terutama faktor harga, merek, kemasan, kualitas, label. Karena hal ini menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dan hendaknya pemasar selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan karena label mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian

³³ Kenshi Poneva, *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2012, hal. 11.

sehingga konsumen akan tetap merasa yakin untuk membeli deterjen bubuk Rinso.³⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Windya Eka Arifiana, dkk adalah sama-sama meneliti mengenai hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Windya Eka Arifiana, dkk adalah penambahan satu variabel independen yaitu labelisasi halal yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian Eri Agustian H. dan Sujana menunjukkan bahwa hasil dari analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang beragama Muslim diperoleh persamaan regresi $y = 9,943 + 0,761 (x)$, dapat diartikan bahwa, jika labelisasi halal adalah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,761, atau dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Wall's Conello pada saat ini adalah 9,943, Sedangkan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang beragama Non Muslim diperoleh persamaan regresi, dapat diartikan bahwa, jika labelisasi halal adalah 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,003, atau dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Wall's Conello pada saat ini adalah 1,469.³⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Eri Agustian H. dan Sujana adalah sama-sama meneliti mengenai hubungan labelisasi halal dengan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Eri Agustian H. dan Sujana adalah penambahan satu variabel independen yaitu atribut produk yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

³⁴ Windya Eka Arifiana, dkk, *Op. Cit.*, hal. 231.

³⁵ Eri Agustian H. dan Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, *JIMKES*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 2, 2013, pp. 169-178, STIE Kesatuan, hal. 169.

5. Hasil penelitian Vivi Rahmawati menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R Square* sebesar 77,6%. $Y = 3,788 + 0,362 X_1 + 0,089 X_2 + 0,165 | X_1 - X_2 |$ Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi menunjukkan atribut produk dan label halal serta nilai selisih mutlak atribut produk dan label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$ (signifikan).³⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Vivi Rahmawati adalah sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian seorang konsumen, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Vivi Rahmawati adalah jika dalam penelitian terdahulu variabel labeliasi halal digunakan sebagai variabel moderating, maka dalam penelitian ini variabel labelisasi halal digunakan sebagai variabel independen yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai.³⁷

³⁶ Vivi Rahmawati, *Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Jurnal UDINUS, 2014, hal. 1.

³⁷ Windya Eka Arifiana, dkk, *Op. Cit*, hal. 233.

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara'. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.³⁸

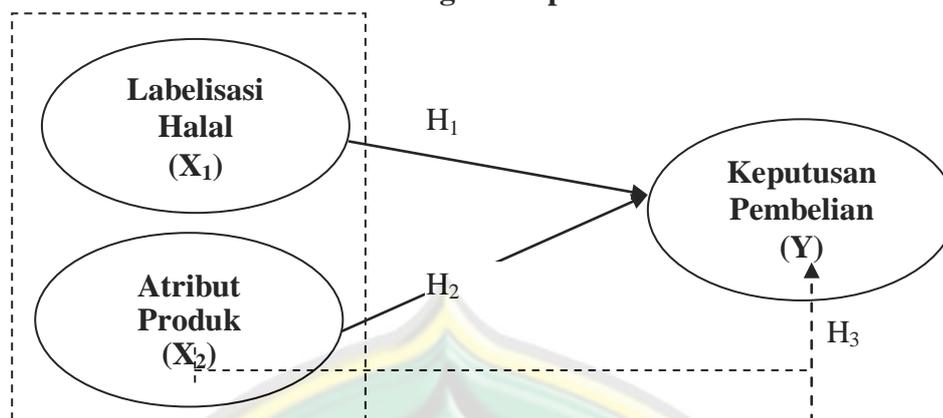
Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangibile*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.³⁹

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:

³⁸ Farokhah Niswah, *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga*, Jurnal EKonomi, 2016, hal. 13.

³⁹ Kenshi Poneva, Op. Cit., hal. 3.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- > = Uji secara parsial
- - - - -> = Uji secara simultan

D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁰ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara'. Dengan adanya label halal

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hal. 67.

yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.⁴¹

Hasil penelitian Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, serta hasil penelitian Eri Agustian H. dan Sujana menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah studi pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus.

2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangibile*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁴²

Hasil penelitian Kenshi Poneva serta hasil penelitian Windya Eka Arifiana, dkk yang menunjukkan bahwa atribut produk yaitu kualitas produk dan desain produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan

⁴¹ Farokhah Niswah, *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga*, Jurnal EKonomi, 2016, hal. 13.

⁴² Kenshi Poneva, Op. Cit., hal. 3.

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah studi pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus.

3. Pengaruh Labelisasi Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal (haram). Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh, oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut dapat dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

Hasil penelitian Vivi Rahmawati menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh labelisasi halal dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah studi pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus.