

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat di Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas merupakan Kecamatan yang masyarakatnya adalah mayoritas beragama islam. Keadaan inilah yang memicu akan kebutuhan pasokan kosmetik halal yang semakin bertambah di lingkungan masyarakat muslim di Kecamatan Barumun, dikarenakan masyarakat muslim masih sangat membutuhkan kapasitas kehalalan suatu produk kosmetik yang akan mereka gunakan.

Jumlah penduduk di Kecamatan Barumun yang lebih dari 262.719 jiwa, memungkinkan industri kosmetik tumbuh pesat. Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), ada 744 perusahaan kosmetik di Indonesia. Masing-masing perusahaan kosmetik berlomba menciptakan inovasi produk kosmetik untuk memikat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2017) kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik hadir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Pada era sekarang, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita¹

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak – anak berbeda dengan kebutuhan

¹ Kotler, Philip, Keller, Kavin Lane. 2017. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan). Jakarta: Erlangga

orang dewasa, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita ingin selalu cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik (Utami 2019)

Kosmetik identik dengan keindahan dan kesehatan. Pemakaian kosmetik dipercaya tidak hanya memperindah, tapi juga merawat dan mempertahankan kecantikan. Dapat di katakan bahwa sejak lahir dan dalam kesehariannya, manusia tidak bisa lepas dari kosmetik. Inilah salah satu alasan kuat mengapa banyak orang bersedia mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan kosmetik yang berkualitas.

Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu di perhatikan mengingat kandungan bahan – bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2017)². Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetik yang di gunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah. Dalam Islam umat muslim diwajibkan mengonsumsi hal yang halal, karena setiap yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh. Kehalalan adalah parameter utama dalam proses pemilihan produk termasuk kosmetik. Oleh karena itu, kosmetik halal menjadi jawaban bagi

² Ferrinadewi, Erna, 2017. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Keputusan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7 No.2 September

para muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat Islam.

Allah SWT telah menegaskan kehalalan dalam Al-qur'an surah Al – Ahzab,33 :

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ
 الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ
 اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ
 تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya: *Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya (Al-qur'an surah Al – Ahzab,33).*³

Al-Qur'an Surah Al A'Raf, 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ
 لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفَصَلُ
 الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: *Katakanlah (Muhammad), "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, "Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam*

³ Al-qur'an surah Al – Ahzab,33

*kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.”
Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang
mengetahui (Al-Qur’an Surah Al A’Raf, 32).⁴*

*MUI juga merujuk kepada beberapa hadis nabi Muhammad SAW dalam
fatwanya. Di antaranya tentang dorongan untuk berhias dan menjaga kebersihan
diri. Seperti dari Ibn ‘Abbas ra bahwa Nabi SAW bersabda "Pakailah celak
dengan menggunakan itsmid karena ia dapat memperjelas pandangan dan
menumbuhkan rambut." (HR al-Turmudzi).*

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI di bantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini di bentuk untuk membantu majelis ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan – ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat – obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. LPPOM-MUI di dirikan agar dapat memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang di konsumsinya (Adi Sasmito, 2016;10)⁵ Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal resmi dari MUI.

⁴ Al-Qur’an Surah Al A’Raf, 32

⁵Adisasmto, Wiku, 2016. “ Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan”. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

Gambar 1.1
Label Halal Resmi MUI



Oleh karena itu kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal, adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran islam. Wardah, merupakan perusahaan kosmetik pertama di indonesia yang mencamtumkan lebel halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang menyasar konsumen wanita khususnya muslimah.seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh majelis ulama indonesia, penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di departement store dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.

PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industri kosmetik dan berdiri pada tahun 1985. Paragon telah meluncurkan beberapa merek kosmetik

ternama diantaranya Puteri, Wardah, *Make Over*, *Innovative Xalon (IX)*, dan Emina.

Keputusan pembelian masing masing individu dapat memicu timbulnya keingintahuan yang lebih dan pencarian informasi tentang objek tertentu yang ingin di dapatkan.

Tabel 1.1 *Brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia

| NO | Merek |
|----|------------------|
| 1 | Wardah |
| 2 | Make Over |
| 3 | Emina |
| 4 | Purbasari |
| 5 | Viva |
| 6 | Pixy |
| 7 | Sariayu |
| 8 | Mineral Botanica |
| 9 | Inez |
| 10 | BLP |

Sumber : Newslab, 2018

Standar dan keamanan dan kebersihannya (Lada *etal.*,2009). Menurut Al-Quran Surat Al - Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari setifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan thoyyiban (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk kedalam tubuh haruslah sah menurut hukum islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri Menurut penelitian (Nurchahyo dan Hudrasyah, 2017) dengan judul “*The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention*” dengan hasil penelitian bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang di terbitkan oleh MUI untuk produk yang telah di nyatakan halal setelah melalui proses pendaftaran, audit dan

rapat Komisi Fatwa MUI (LPPOM MUI, 2019)⁶. Sertifikasi halal ini tentunya akan memperkuat kepercayaan masyarakat khususnya kaum muslim dalam pemilihan kosmetik yang bersifat halal, juga tidak khawatir akan kehalalan kosmetik tersebut.

Wardah merupakan kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa umat muslim terutama para muslimah bisa memakai kosmetik Wardah agar dapat tampil cantik tanpa melanggar ajaran Islam. Wardah merupakan prroduk dari perusahaan PT *Paragon Technology and Innovation* (PT PTI)

Tabel 1.2 Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Kecamatan Barumun

| Keterangan | Pertumbuhan |
|------------|-------------|
| 2016 | 10 |
| 2017 | 6.35 |
| 2018 | 7.3 |
| 2019 | 9 |

Sumber: Katadata, 2018

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pencantuman labelisasi halal pada kosmetik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ini mengangkat judul **“Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Barumun”**

1.2 Rumusan Masalah

⁶ MUI, L. (2019). Apa Itu Sertifikat Halal? Retrieved Aprilb29, 2019, from LPPOM MUI Website: www.halalmui.org.

1. Apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik wardah di kecamatan barumun?
2. Apakah sertifikat halal berpengaruh keputusan pembelian beli kosmetik wardah di kecamatan barumun?
3. Apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian kosmetik wardah di kecamatan barumun?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka tujuan pokok penelitian ini adalah:

- A. Untuk mengetahui apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Barumun.
- B. Untuk mengetahui apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kecamatan barumun.
- C. Untuk mengetahui apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Barumun.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar penulis bisa mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah suatu wawasan dan pengetahuan yang luas serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Dapat menjadi masukan yang berguna dan menjadi salah satu target utama untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap sertifikasi halal agar lebih baik lagi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat di jadikan salah satu referensi dan perbandingan penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang.

1.4 Batasan Istilah

Untuk memperjelas masalah penelitian yang diteliti, maka penulis perlu memberikan penjelasan terhadap judul penelitian :

1. Sertifikat Halal

Label atau sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

2. Minat Beli

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun juga bisa pilihan orang lain.

1.5 Telaah Pustaka

Penelitian ini tentang pengaruh sertifikat halal terhadap minat dan keputusan pembelian kosmetik wardah di kecamatan barumun, yang mana dalam penelitian ini penulis telah mendapat bahan referensi sebagai pendukung, penelitian ini didukung oleh penelitian – penelitian terdahulu yaitu pada :

1. Kemal Faza Akhyar dengan judul Pengaruh Religiusitas dan Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Religius menunjukkan pada tingkat keterikatan pada individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan

menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya (Gufron dan Rini 2016:169) Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Faza Akhyar, 2016) dengan judul “pengaruh religiusitas dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian” dengan hasil penelitian bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka didapatkan hipotesis bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Shovi Sadzalia Dengan Judul Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Shovi Sadzalia) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang.” dengan hasil penelitian bahwa labelisasi Halal dan religius berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hayet Dengan Judul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Hasil penelitian ini menunjukkan 43,3 persen responden termotivasi untuk mengkonsumsi kosmetik berlabel halal; 53,3 persen responden memperhatikan kehalalan kosmetik; 56,7 persen responden yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya; 61,66 persen responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam

membeli kosmetik, 53,3 persen responden mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan 73,3 persen responden merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal. Responden tidak apatis dan mementikan label halal dalam mengkonsumsi kosmetik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hayet) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

” dengan hasil penelitian bahwa labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Paska Maria, Pandoyo Dengan Judul Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Korelasi kuat antara variabel atribut halal dengan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai korelasi pearson sebesar 0,663. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh atribut halal dengan keputusan pembelian melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,432 atau 43,20%. Sisanya sebesar 56,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti Harga dan Promosi. Hal ini dapat dimaknai bahwa atribut halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Paska Maria, Pandoyo) dengan judul “Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

” dengan hasil penelitian bahwa Atribut Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Anggita Maudilla Safira Dengan Judul Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina

Munculnya *Beauty Vlogger* saat ini membuat ketertarikan tersendiri dalam penyampaian informasi terhadap produk kosmetik melalui media sosial. Eliza, Sinaga & Kusumawati (2016) seseorang yang memberikan informasi mengenai manfaat dan kualitas produk kosmetik yang digunakan biasa disebut dengan *beauty vlogger*. Dalam video yang di unggah oleh *beauty vlogger* tersebut menjelaskan mengenai kualitas produk yang di *review* oleh mereka. Produk dengan kualitas yang baik ditunjukkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kebutuhan yang diperoleh oleh pelanggan yang sudah terwujud dengan ketertarikan yang diperoleh oleh produk dengan kualitas yang baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Angggita Maudilla Safira) dengan judul “Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina” dengan hasil

penelitian bahwa kualitas dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.6 Hipotesis

Penerapan Analisis hubungan antara sertifikat halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kecamatan barumun.Ha : Sertifikat halal berpengaruh (+) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Barumun. Hipotesis Adalah pernyataan yang bisa diterima secara sementara sebagaimana adanya suatu kebenaran adanya pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi⁷. Adapun hipotesis ini sebagai berikut:

1. Adanya sertifikat halal berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik wardah di kecamatan barumun.
2. Adanya sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kecamatan barumun.
3. Adanya sertifikat halal berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian kosmetik wardah di kecamatan barumun.

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk Memudahkan Pemahaman, Penjelasan, dan Penelaahan bahasan pokok permasalahan, maka Proposal ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

⁷ Moh.Nazhir. metode penelitian,Bogor :Ghalia Indonesia, 2005,h.151

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini peneliti menguraikan tentang teori, kajian teori terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian Yang berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti menuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dimulai dengan deskripsi lokasi penelitian, teknik analisi data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini peneliti membahas tentang kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah suatu fatwa atau ketetapan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal merupakan syarat dalam memperoleh izin pencantuman label halal pada kemasan barang/jasa dari instansi pemerintah yang berwenang. Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Sayangnya ketidaktahuan membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri dalam memperoleh sertifikat halal.

Penelitian Aziz dan Vui (2017)⁸ menyatakan bahwa sertifikat halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratur oleh lembaga yang menanganinya (seperti JAKIM di Malaysia).

Masa berlaku sertifikat halal yaitu 2 tahun. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga konsistensi produksi produsen dalam masa berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor diberikan surat keterangan halal pada

⁸ Aziz Y. A. Dan Vui (2017) The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non- Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*

proses pengapalan. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, yaitu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal setelah disembelih sesuai ketentuan syari'at Islam. semua bentuk minuman yang tidak berakohol. Semua tempat pengolahan, penyimpanan, tempat transportasi, dan tempat penjualan tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan sesuai ketentuan yang diatur menurut syari'at Islam.

Sertifikat halal dapat digunakan untuk pembuatan label bagi produk yang bersangkutan. Penempelan label harus mengikuti peraturan dari Departemen Kesehatan. Situs milik LPPOM-MUI mengeluarkan edaran proses sertifikasi halal diantaranya, setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya, diharuskan mengisi formulir yang telah disediakan LPPOM-MUI. pengetahuan yang baik terkait sertifikat halal, halal, dan hal yang berkaitan *dengan* label halal pada kosmetik tentu akan memunculkan respon positif konsumen dalam menyikapi produk kosmetik bersertifikat halal. Artinya semakin luas cakupan pengetahuan terkait sertifikasi halal yang diangkap sebagai hal yang positif, maka konsumen cenderung memunculkan sikap/respon yang positif pada produk kosmetik berlabel halal. Karena sikap merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal yang disukai atau tidak

disukai pada suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa (Ajzen,1991). Beberapa penelitian juga dilakukan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal sebagai salah satu faktor penentu perilaku minat konsumen. Diantaranya, sertifikasi halal mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan *market share* (Mohani, et al, 2013). Secara tidak langsung label Sertifikasi halal akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

2.2 Proses Mendapatkan Sertifikat Halal

Untuk mendapatkan sertifikat halal tidaklah instan. Berdasarkan yang tercantum di website resmi LPPOM MUI, para produsen harus menjalankan sejumlah prosedur diantaranya :

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH, yaitu Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa 20 pelatihan reguler maupun pelatihan online (etraining).
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), yaitu Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal, yaitu Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih

(khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal

4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data), yaitu Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur 21 sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.
5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi, yaitu Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh BendaharaLPPOM MUI melalui email ke : bendaharalppom@halalmui.org.
6. Pelaksanaan audit, yaitu audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.
7. Melakukan monitoring pasca audit, yaitu Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca 22 audit.

Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

8. Memperoleh Sertifikat halal, yaitu Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

2.3 Indikator Sertifikat Halal

Indikator-indikator dari sertifikat halal dijelaskan dalam komponen sebagai berikut (Pramintasari & Fatmawati, 2017)⁹:

1. Memastikan serifikasi halal pada restoran yang akan di kunjungi.
2. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikat halal
3. Memastikan logo sertifikasi halal dari MUI

2.4 Minat Beli

Menurut Karim, et al., dalam Soesatyo dan Rumambi (2017), mendefenisikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek dengan cara membayarnya dengan uang atau

⁹ Pramintasari, Talisa Rahma dan Indah Fatmawati (2017), Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikat halal, paparan informasi dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal

pengorbanan, dan juga merupakan suatu bentuk pikiran dan rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dari beberapa periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006:206)¹⁰. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap seorang konsumen yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Bearman (2017:142)¹¹, minat beli pada konsumen dapat muncul pada tiga tahapan, diantaranya:

- 1) Konsumen memiliki isyarat atau dorongan untuk bertindak
- 2) Konsumen memiliki pemikiran terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi mengenai produk tersebut
- 3) Konsumen berusaha mencari informasi mengenai suatu produk. Aspek pencarian informasi dibagi menjadi lima bagian:

a) Informasi intern

Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan.

b) Informasi ekstern

Informasi yang melibatkan iklan (media cetak, online, penjualan langsung dan bersumber dari lingkungan)

¹⁰ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk 2006. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.

¹¹ Bearman. 2007. Retael Manajemen A: Strategic Approach Ninth Edition. Prentice Hall. Englewood Cliffs

c) Memastikan dari sifat pilihan yang ada

Konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah konsumen mengetahui pilihannya maka konsumen memutuskan produk yang akan di beli.

d) Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa produk merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif yang ada sebelum memilih produk

e) Pembelian

Konsumen telah melalui berbagai pilihan dan siap untuk mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang di pilih.

2.5 Dimensi Minat Beli

Pradipta dan Purwanto (2017)¹² menjelaskan bahwa dimensi minat beli meliputi model AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action). Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon informasi mengenai suatu produk. Berikut penjelasan mengenai model AIDA:

1) Attention (Perhatian)

¹² Pradipta, Hafid and Purwanto. 2017. The Relationship of AIDA Model in Term of website Design and Structure Towards Purchasing Decision on Zalora Indonesia (A Case Study of President University Student). Global Journal of Commerce and Management Perspective

Tahapan AIDA yang pertama adalah menciptakan kesadaran atau daya tarik pada sebuah *brand* dan produk/jasa yang dijual. tahap ini menjelaskan pentingnya menarik perhatian konsumen yang dapat dilakukan dengan banyak cara seperti menempatkan iklan di lokasi yang memiliki kemungkinan untuk banyak dilihat orang. selain itu, bisa juga untuk menambahkan sesuatu yang provokatif untuk menarik perhatian. pada tahap ini, personalisasi juga bisa membantu. untuk membuat konsumen tertarik maka perlu untuk menargetkan konsumen secara individual.

2) Interest (Ketertarikan)

Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, tahapan kedua dari AIDA adalah untuk mempertahankannya. tahap ini cenderung lebih sulit jika dibandingkan tahap pertama, apalagi jika produk dan layanan dari perusahaan tidak mumpuni. menjaga minat konsumen adalah tantangan khusus dalam proses pemasaran. banyak cara yang bisa dilakukan untuk terus mempertahankan minat konsumen, salah satunya dengan memberikan sesuatu yang terus relevan dan menarik. jangan sampai konsumen bosan dengan iklan yang itu-itu saja atau bahkan semakin sulit untuk dimengerti. buatlah beragam iklan menarik untuk menginformasikan apa yang bisa didapatkan konsumen. Buatlah mereka menaruh minatnya terhadap *brand* serta produkmu. tahap ini penting untuk mendorong konsumen melakukan riset lebih lanjut terkait brand dan produk tersebut.

3) Desire (Keinginan)

Desire adalah tahap ketiga dalam proses pembelian suatu produk atau barang yang dialami konsumen menurut model *funnel* AIDA. sekarang, ketika kita berasumsi bahwa konsumen sudah tertarik terhadap *brand* dan produk, maka saatnya untuk menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional. di sinilah pentingnya untuk lebih banyak menunjukkan keunggulan dari *brand* dan produk, serta untuk membuat ketertarikan konsumen menjadi perasaan untuk membutuhkan produk tersebut. mungkin sebelumnya, konsumen memiliki sejumlah keraguan dan pertanyaan akan produk. di sinilah sangat penting untuk meyakinkan kembali konsumen dan memberikan banyak alasan lain agar konsumen dapat merasa butuh untuk membeli produk tersebut. tidak lupa untuk membuat informasi tersebut dengan fakta-fakta menarik dari produk atau layananmu.

4) Action (Tindakan)

Tahap yang terakhir dari AIDA adalah aksi, artinya di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti mengunjungi *website*, melakukan panggilan telepon, berlangganan *newsletter*, mengunjungi toko, dan lain-lain. tak ada jaminan bahwa setiap proses pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan. namun, penting untuk meyakinkan

bahwa setiap konsumen yang sudah mencapai tahap “aksi” ini memiliki impresi dan pengalaman yang menyenangkan terhadap produk dan *brand*.

2.6 Komponen Minat Beli

Menurut Natalia (2018:87)¹³ menjelaskan aspek indikator dalam minat beli sebagai berikut:

- 1) Interest (Ketertarikan), Konsumen menunjukkan adanya perhatian khusus dan perasaan senang terhadap suatu produk, sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
- 2) Desire (Keinginan), Konsumen memiliki motivasi padadiri individu untuk mencoba dan memiliki sebuah produk, setelah memperoleh informasi mengenai suatu produk, calon konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak.
- 3) conviction (keyakinan), Konsumen memiliki perasaan percaya pada individu terhadap kualitas, nilai guna pada manfaat pada sebuah produk. Pada tahap ini konsumen tertarik untuk mencoba sampel dan ingin memiliki produk tersebut.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dalam suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Minat beli terjadi ketika konsumen merasakan adanya

¹³ Natalia. 2018. Perspektif Manajemen dan Perilaku

dorongan yang kuat untuk membeli suatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen dapat memunculkan niat sebelum melakukan pembelian (Sinay 2016)¹⁴.

2.7 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129)¹⁵, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi;
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:184)¹⁶ mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah

¹⁴ Sinay, Sari Olivia dan Ananda Sabil Hussein. 2016. Pengaruh Elektronik Word of Mouth (EWOM) terhadap sikap dan niat beli konsumen pada produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily. Jurnal Ilmiah Mahasiswa feb

¹⁵ Ferdinand, Augusty. 2017. Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto & Handayani, 2017)¹⁷.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Agustian & Sujana, 2017: 171)¹⁸.

Kotler (2016:166)¹⁹ menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Dalam hal ini konsumen akan merasakan perbedaan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal dari konsumen tersebut.

2. Pencarian Informasi

¹⁶ Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta: Erlangga

¹⁷ Agustian, dan Sujana. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Produk Walls Conelo). Jurnal Ilmiah Manajemen.

¹⁸ Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016). Dasar-dasar pemasaran , PT. Indeks Gramedia Jakarta

¹⁹ Diah Retno Sufi Fauziah, dkk, Pengaruh Religius Hal 40

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan yang akan konsumen beli. Konsumen akan mencari informasi mengenai barang atau produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi Alternative

Konsumen akan mencari alternatif pilihan merek-merek produk serupa yang diinginkan lalu mulai memproses keputusan yang dibutuhkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi merek-merek produk tersebut, konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk tersebut, konsumen mulai menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian kembali. Jika merasa tidak puas konsumen bisa melakukan komplain dan berpindah merek produk.

2.9 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

a. Faktor Psikologis mencakup motivasi, pengamatan, pembelajaran, keperibadian dan sikap :

1. Motivasi adalah dorongan serta kebutuhan seseorang dalam memperoleh kepuasan. Hal ini menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan.

2. Pengamatan adalah reaksi terhadap rangsangan –rangsangan bisa berupa benda asing yang belum pernah mengalami. Dalam hal ini keputusan pembelian terhadap produk baru dan ingin mencoba mengkonsumsinya.
3. Pembelajaran adalah perilaku seseorang yang pernah melakukan sesuatu dan menimbulkan suatu pengalaman. Dalam hal ini adalah seseorang yang mendapatkan kepuasan dalam suatu produk sehingga membeli kembali produk yang sama.
4. Kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengetahuan naluri dan perasaan. Dalam hal ini adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Sikap adalah kecenderungan seseorang agar bereaksi dalam suatu masalah.
6. keluarga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk karena ayah, ibu ,kakak, paman dan lain- lainnya dapat juga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
7. Kelompok referensi berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan adanya seperti kelompok pecinta alam dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.
8. Kelas sosial , dimasyarakat penggolongan kelas sosial sudah menjadi hal yang biasa dengan melihat dari kekayaan , pengetahuan dan kekuasaan dalam hal tersebut juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk.

2.10 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian memiliki lima indikator, yaitu:

a. Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek apa yang akan di beli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

b. Keputusan tentang penjual

Konsumen akan memutuskan dimana akan membeli sebuah produk dan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

c. Keputusan tentang kuantita Konsumen memutuskan berapa jumlah produk yang akan dibeli perusahaan harus dapat mempertimbangkan banyaknya produk yang harus di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda – beda.

d. Keputusan tentang metode pembayaran konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus memahami hal yang mempengaruhi dalam penawaran keputusan tentang waktu pembelian.

2.11. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam menuntut perspektif penelitian yang kemudian sangat berpengaruh untuk menuntut perumusan masalah hipotesis atau

jawaban sementara yang memberi batasan terhadap ruang lingkup penelitian yang diperlukan untuk menemukan jawaban dalam penelitian. Adapun gambar kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kerangka Pemikiran

