

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. MINAT

a. Pengertian Minat

Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu.¹Sedangkan minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.²

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut:

1. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek tertarik.

¹Sudarsono, *Kamus Filsafat Dan Psikologi*, Jakarta: Anggota IKAPI, 1993, hlm 156.

²Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010, hlm 182.

2. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran.
3. Adanya kemauan kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan guna mencapai tujuan.

b. Macam-Macam Minat

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan dan kosmetik. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini

HI=variabel promosi mempengaruhi secara signifikan minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

b. Hubungan variabel produk dengan minat konsumen

Ho=variabel produk tidak mempengaruhi secara signifikan minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

HI=variabel produk mempengaruhi secara signifikan minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

c. Hubungan Variabel tempat dengan minat konsumen

Ho=variabel tempat tidak mempengaruhi secara signifikan minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

HI=variabel tempat mempengaruhi secara signifikan minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

d. Hubungan variabel promosi dengan minat konsumen

Ho=variabel promosi tidak mempengaruhi secara signifikan minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.³

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya AbdulRahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

³Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm 265-267.

c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁴

Menurut Orizanti Nurul Setianingsih dalam skripsinya berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah produk simpanan mudharabah (Studi Kasus KJKS BMT Muamalat Rowosari Kendal) faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu :

a. Status Ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

⁴Ibid, hlm. 263-268

Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik.²⁶

Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

a. Hubungan variabel harga dengan minat konsumen

Ho= variabel harga tidak mempengaruhi secara signifikan minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

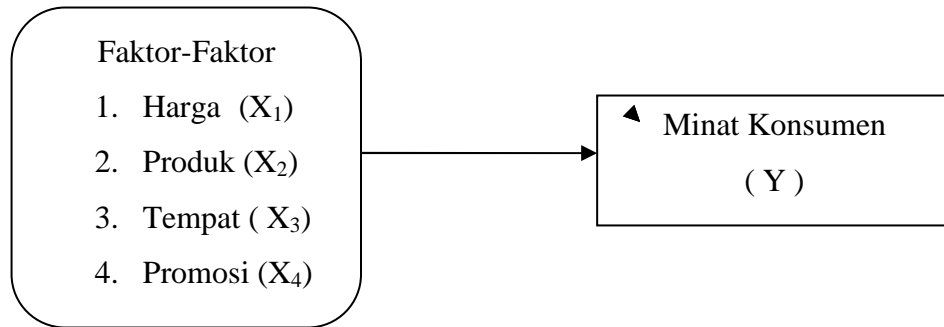
HI= variabel harga mempengaruhi minat secara signifikan minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm 64.

Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empirik yang diperoleh melalui pengumpulan data.

b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan.

Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya.

c. Religius Stimuli

Religius stimulimerupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki

dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.⁵

B. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Menetapkan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak hanya berdasarkan intuisi, perasaan tetapi harus juga berdasarkan informasi dan fakta.⁷

Dalam menentukan harga perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah

faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar dapat dijelaskan oleh produk, tempat, promosidan harga.

J. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap kosmetik Wardah (Studi Kasus di Outlet Wardah Swalayan Maharani Demak). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap kosmetik Wardah. Dan faktor minat konsumen terhadap kosmetik Wardah manakah yang paling dominan. Penelitian ini diketahui ada empat variabel independen yaitu harga, produk, tempat dan promosi. Sedangkan variabel dependennya yaitu minat konsumen.

⁵ Orizanti Nurul S, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah (Studi Kasus KJKS BMT Muamalat Rowosari Kendal)*, skripsi IAIN Semarang Ekonomi Islam, 2011, hlm. 26-27

⁶ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta:Liberty, 1993, hlm 211.

⁷ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm 109-110.

regresi linear berganda yang terdiri dari uji asumsiklasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), uji Fhitung (uji serempak/simultan), uji t hitung (uji parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, tempat, promosi, dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen pada produk Sariayu Martha Tilaar yang ditunjukkan pada perhitungan Fhitung > Ftablel ($23.811 > 2.48$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Secara parsial faktor yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah faktor promosi yang ditunjukkan pada nilai t hitung yaitu sebesar 39,52% dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.490 berarti bahwa 49%

mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁸

C. Produk

Produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

⁸Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm 178.

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan ide-ide.⁹

D. Tempat

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Lokasi berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan pegawainya akan ditempatkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan bahan baku

⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm 174.

regresi sederhana dan uji hipotesis. faktor minat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang. Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan oleh nilai P value 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor minat nasabah non muslim terhadap Bank BNI Syariah Cabang Semarang.

3. Riniwahyuni Anugrah Putri 060521119 UNIVERSITAS SUMATERA UTARA 2010 dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif berupa analisis

Syari'ah Mandiri Cabang Semarang dengan ditunjukkan P value $0,004 < 0,005$.

2. Peneliti Sukron 062411082 IAIN WALISONGO SEMARANG 2012 dengan judul skripsi “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang”. Dalam penelitian ini Pengambilan sampel menggunakan sampel acak sebanyak 68 nasabah non muslim. Adapun besarnya pengaruh faktor minat dari urutan yang berpengaruh terbesar sampai yang terkecil yaitu lokasi sebesar 28%, reputasi sebesar 20.3%, *profit sharing* sebesar 15.1%, *pelayanan* sebesar 13%, promosi sebesar 12.4%, dan *religius stimuli* sebesar 10.2%. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsiklasik, analisis

3. Penyediaan sumber tenaga kerja
4. Lingkungan sekitar
5. Sikap masyarakat
6. Hukum dan peraturan yang berlaku pada rencana lokasi¹⁰

Agar barang dan jasa yang kita produksi diketahui, dibutuhkan dan diminati konsumen, maka wirausaha harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung kekonsumen atau tidak langsung yaitu melalui para agen.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupan, misalkan segmen lokal, regional, nasional dan internasional.
- c. Menata penampilan tempat usaha, misalkan tata etalase dan posisi produk.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2000, hlm 207.

E. Promosi

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi, maka melalui proses promosi barang dan jasa akan mudah dikenal oleh konsumen ada beberapa jenis promosi:

1. Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, internet dll)
2. Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, hiburan, dan lain sebagainya.
3. Wiraniaga, misalnya mempromosikan langsung barang itu ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.

terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang dengan ditunjukkan P value $0,165 > 0,005$. Faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang dengan ditunjukkan P value $0,180 > 0,005$. Faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang dengan ditunjukkan P value $0,545 > 0,005$. Faktor psikologi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang dengan ditunjukkan P value $0,711 > 0,005$. Faktor kebutuhan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank

dan tidak mengharamkan kecuali yang buruk (membawa *madharat*).²⁵

I. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

1. Peneliti Aniqotul Rosyidah 062411044 IAIN WALISONGO SEMARANG 2011 dengan skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Nasabah Terhadap Reksadana Syari’ah (Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

²⁵Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2000, hlm50.

4. Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen.¹¹

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syari’ah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu Promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syari’ah marketing.¹²

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh pengusaha muslim. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan

¹¹ Suryana, *op.cit*, hlm 116.

¹² Hermawan Kartajaya, *loc. cit*, hlm. 178.

godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.¹³

F. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia didalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lainnya.¹⁴

Dalam permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Setiap hari kita melakukan pemilihan atau menentukan skala prioritas karena kebutuhan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas. Konsep pemilihan ini merupakan perilaku mendasar dari konsumen.

¹³ Rafik Issa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hlm. 106

¹⁴Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 357.

kosmetik yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syari'at Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan suatu jenis kosmetik dapat membahayakan jiwa maka kosmetik tersebut haram dikonsumsi.²³ Seperti dalil Hadist Rasulullah SAW yaitu:

لا ضرر ولا ضرار

Artinya: “ Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh membahayakan orang lain.”²⁴

Sebagai pencipta dan pemberi nikmat yang tiada terhingga kepada manusia, Allah menghalalkan dan mengharamkan sesuatu karena alasan yang masuk akal, jelas dan kuat demi kemaslahatan manusia itu sendiri, karena Allah tidak menghalalkan kecuali yang baik-baik

²³Sayyid Sabiq, *Fiqh Al-Sunnah*, Beirut: Dar Al-Kitab Al-Arabiyyah, 1973, hlm 532.

²⁴Yaqub Ali Mustofa, *Kriteria Untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Alqur'an dan Hadist*, Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 2009, hlm 30.

- d. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.²¹

2. Bahan Baku

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi,²² misal bedak bahan-bahanya seperti mica, triethoxy caprylylsilane, dimethiconol stearate, talc, titanium dioxide, aluminium starch octenylsuccinate, isopropyl titanium triisostearate dll.

3. Efek

²¹Ibid, hlm 14.

²²Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Produksi Halal, op.cit*, hlm 27

Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsinya. Kegunaan (Utility) adalah derajat seberapa besar sebuah barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Jika dilihat dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang maka minat konsumen dapat dibedakan menjadi dua perilaku yaitu:

1. Perilaku Konsumen Rasional

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memerhatikan hal-hal berikut :

- a. Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- b. Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen
- c. Mutu barang terjamin
- d. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen

2. Perilaku Konsumen Irasional

Suatu perilaku dalam mengkonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu, contohnya yaitu :

- a. Tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik
- b. Memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen
- c. Ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon.¹⁵

G. Pengertian Label

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

¹⁵<http://amalia-puspitasari.blogspot.com/2013/04/perilaku-konsumen.html>, unduh 08-10-2013

yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada *madharat* (efek).²⁰

1. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih
- b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.

²⁰Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 131.

- 4) Label diskriptif (*descriptive label*) daftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.¹⁸

H. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁹

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku

Adapun sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

a. Keterangan Bahan Tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. Kebanyakan konsumen tidak merinci jenis bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti, *stabilizer* (jenis bahan seperti bubuk pati dan *dextrin* dan lainnya yang dapat menstabilkan dan mengentalkan produk), pewarna, *flavor*, enzim (senyawa protein yang digunakan untuk hidrolisis atau sintesis bahan-bahan organik).

¹⁸Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, Cet 1, Jilid 1, hlm 502.

¹⁹http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal, diakses tanggal 4 Maret 2013.

b. Komposisi dan nilai gizi

Secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral. Yang perlu dicermati oleh konsumen terutama adalah iklan yang bombastis atau berlebihan mengenai manfaat maupun khasiat produk padahal seringkali kondisi sebenarnya tidak seperti yang diiklankan. Seperti Al-Qur'an dalam surat Abasa 24:



Artinya: "Maka hendaklah manusia itu memperhatikan barang-barang yang dikonsumsi dan yang digunakannya".¹⁶

c. Batas kadaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk.

d. Keterangan legalitas

¹⁶Al-Jumanatul' Ali, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : Diponegoro, 2000, hlm. 586

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) berupa kode nomor registrasi. Kode CD adalah untuk kosmetik produksi lokal dan CL untuk kosmetik impor.¹⁷

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- 1) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- 2) Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- 3) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lain untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.

¹⁷Anton Apriyantono dan Nurbowo, *op.cit*, hlm 68-69