

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas menurut Kotler Keller adalah suatu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, John E Welch Jr kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.¹

Jadi kualitas sebuah produk adalah hal yang sangat utama dalam sebuah usaha, karena semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

2.1.1.2 Produk

2.1.1.2.1 Pengertian Produk

Produk secara Bahasa yaitu hasil. Sedangkan secara istilah produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambahkan gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut.²

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi 13 jilid 1)*, Jakarta: Erlangga, 2009, h 143-144.

² Ahmad Maulana, dkk., *Kamus Ilmiah Populer Lengkap (cet. V)*, Yogyakarta: Absolut, 2008, h 421.

Produk adalah barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi, yang biasanya meningkatkan nilai mereka.

Kebanyakan produk diproduksi untuk melayani konsumen yang dapat diklarifikasikan sebagai (1) produk konsumen, (2) produk belanja, (3) produk spesial. **Produk konsumen** tersedia secara luas bagi konsumen, sering dibeli oleh konsumen, dan sangat mudah didapat. **Produk belanja** berbeda dengan produk konsumen, karena produk belanja tidak sering dibeli. Ketika konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk pesaing. **Produk spesial** adalah produk yang dimaksudkan untuk konsumen tertentu yang special dan karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya.³

Pengertian produk secara luas yaitu meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat.⁴

³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis (buku 2)*, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Empat Patria), 2001, h 84-85.

⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran (ed.1 cet. 3)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h 153.

a. Produk inti

Produk inti adalah manfaat utama dari produk yang membuatnya berguna untuk dibeli.⁵Pada produk inti lebih membahas tentang inti dari sebuah masalah. Misal dalam menjawab pertanyaan tentang: Apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen? Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Seorang wanita yang membeli lipstik, membeli hanya sekedar untuk pewarna bibir.⁶

b. Produk aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual disekitar produk inti. Produk aktual memiliki lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan.⁷ Contoh: dalam kosmetik wardah terdapat seri “Eye Pert” yaitu Eyeliner waterproof (anti air). Eyeliner yang berfungsi untuk mempertegas garis mata seseorang.

c. Produk tambahan

Setelah melalui produk inti dan produk aktual maka tingkatan selanjutnya yaitu produk tambahan. Produk tambahan adalah nilai tambah dari sebuah manfaat suatu produk atau produk pelengkap dari produk yang sudah ada.

⁵<http://www.belajarkuntansionline.com/pengertian-produk-inti-dan-contohnya19>
November 2016| 16:00

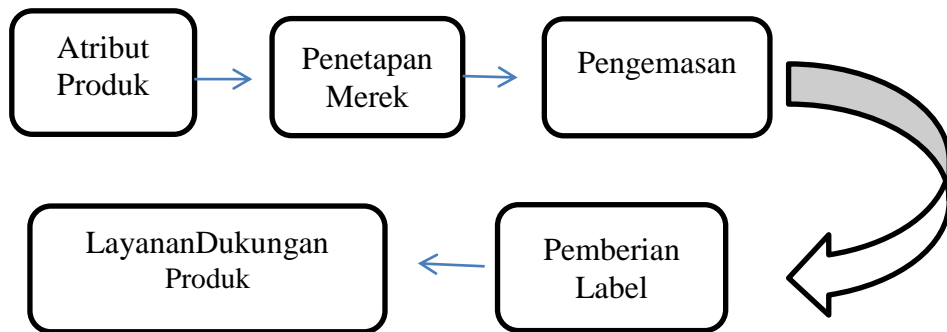
⁶ opcit, Thamrin Abdullah....., h 153.

⁷<https://pubon.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-produk.html>19 November 2016| 16.30

Contoh: ketika wardah menghadirkan “Eye Pert” Eye liner untuk konsumen maka wardah menghadirkan produk pelengkap yaitu “Eye Pert” Eyeliner Remover (penghapus). Remover (penghapus) berbentuk cair yang memiliki fungsi sebagai penghapus make-up dari Eyeliner. Jadi “Eye Pert” Remover (penghapus) sangat membantu dan mempermudah konsumen dalam menghapus Eyeliner yang memiliki sifat waterproof (anti air).

Ditinjau dari keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual. Kita akan memusatkan perhatian pada keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, pemberian label.⁸

Gambar 2.1
Keputusan Penting Berkaitan dengan
Pengembangan dan Pemasaran Produk Individual



Sumber: Thamrin Abdullah dan Francis Tantri
Manajemen Pemasaran (ed.1 cet. 3).

⁸ opcit, Thamrin....., h 160.

a) Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

b) Penetapan merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

c) Pengemasan

Pengemasan merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk (botol untuk mengisi oil, parfum, dst); kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan (kotak karton untuk mengisi botol); dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk (kotak karton gelombang untuk mengisi enam lusin botol).

d) Pemberian label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang dikaitkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan. Sekurang-kurangnya label mengidentifikasi produk atau merek, seperti nama “Wardah” yang dicap pada semua seri produknya. Label juga dapat mengidentifikasi warna yang terdapat pada lipstik.

e) Layanan Dukungan Produk

Dengan adanya layanan dukungan produk akan mempermudah dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen baik produk lama maupun produk inovasi. Layanan dukungan produk bisa melalui media cetak atau media elektronik.⁹

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mustofa Kamal dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi.¹⁰

Tujuan dari penelitian diatas adalah untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, penelitian diatas dilakukan di Perumahan Puri Mediterania Semarang. Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan sangat positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.1.2.2 Konsep Produk

Masyarakat terus membeli barang kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi, semakin lama mereka tidak mau asal membeli dan memiliki. Mereka ingin memiliki barang yang berkualitas, bermutu, tahan lama. Konsumen mulai memilih-milih disini. Dengan demikian, perusahaan mengonsentrasikan perhatiannya pada kemampuan produk. Penelitian dan pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan kemampuan produk. Orientasi perusahaan semacam ini disebut kosep produksi.¹¹

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h 204.

¹⁰ <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo> 14 Agustus 2016 | 13.00

¹¹ M. Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran (Jelajahi dan Rasakan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005. Hal 19.

Dalam memproduksi sebuah produk, perusahaan yang berdiri di Indonesia yang mayoritas konsumennya adalah orang Islam pasti akan mengutamakan tentang kehalalan produk tersebut. Jika produk tersebut sudah jelas kehalalannya, seorang konsumen pasti lebih memilih produk tersebut dibanding produk lain. Karena ketika konsumen memilih produk yang sudah berlabel halal, konsumen akan merasa aman dalam menggunakan/ mengonsumsi produk tersebut.

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, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukansesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada *madharat* (efek).¹²

1) Proses Pembuatan

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

- a. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- b. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.

¹² Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *PetunjukTeknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, h 131.

c. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.¹³

2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.¹⁴

2.1.1.2.3 Proses Perencanaan Produk

Perencanaan produk adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.¹⁵ Perancangan produk meliputi 3 hal, yakni:

- a. Perencanaan produk yang sama sekali baru (entirely new product).
- b. Redesain produk (product redesign).
- c. Kemasan atau bungkus (packing, packaging).¹⁶

¹³ *ibid.*, h 14.

¹⁴ *ibid.*, h 133.

¹⁵ Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep (ed.12 cet.1)*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h 259.

¹⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran (edt kedua)*, Yogyakarta: BPFE, h 121.

Perencanaan produk yang sama sekali baru merupakan perancangan yang paling kompleks dan paling sulit. Pembahasan produk yang sama sekali baru akan sudah mencakup perancangan yang kedua (redesain) maupun yang ketiga yakni merancang kemasan produk. Perancangan produk baru tentu saja akan menyangkut bentuk produk atau desain produknya, karena produk itu memang belum pernah ada. Masalah ini sering disebut sebagai perancangan atau pengembangan produk baru.

Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan.¹⁷

Lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif:

- a. Ketika organisasi memiliki produk-produk yang berhasil yang berada ditahap kematangan dari siklus hidup produk; gagasannya disini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b. Ketika organisasi berkompetisi di industry yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- c. Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga “bagus”.
- d. Ketika organisasi bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan tinggi.

¹⁷<http://sariyatiningasih.blogspot.com/2014/11/perencanaan-produk.html> 19 November 2016| 15:00

- e. Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.¹⁸

2.1.2 Label Halal

2.1.2.1 Pengertian Label Halal

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.¹⁹ Basu Swasta mendefinisikan label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.²⁰ Dalam kata lain 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.²¹

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan.²² Sedangkan secara istilah halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.²³

¹⁸ opcit, David,....., h 260.

¹⁹ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, h 192.

²⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1984, h 141.

²¹ Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003, h 68-69.

²² Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, cet. I, 1997, h 505.

²³ Aisjah Girindra, *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*, Jakarta: LP POM. 1998, h 20.

Sedangkan lawan kata halal yaitu haram, haram adalah sesuatu atau perkara-perkara yang dilarang oleh sya'ra.²⁴

Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²⁵ Ada beberapa keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur haram atau sesuatu yang dapat membahayakan untuk tubuh, antara lain:

a. Keterangan bahan tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

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 di iklankan.

c. Batas kadarluarsa

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

²⁴ Imam AL Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram (cet.1)*, Surabaya: Putra Pelajar, 2002, h 19.

²⁵ http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal
|| 24 Oktober 2016 10:00.

d. Keterangan legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), berupa kode nomor registrasi.

Label halal berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek. Ketika sebuah label produk sudah memiliki sertifikat halal dari MUI maka produk tersebut telah lulus dalam pengujian, baik dari proses produksi, tempat, pengemasan, hingga pendistribusian. Dengan adanya label halal pada suatu produk, akan menambah keyakinan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2 Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Fatwa MUI No. 01 Tahun 2011 tentang “Penetapan Produk Halal”. Komisi Fatwa MUI dalam rapat Komisi dengan LP POM MUI, pada hari Rabu tanggal 30 Muharam 1432 H/ 05 Januari 2011 M, setelah menimbang, mengingat, memperhatikan, dan memutuskan. Bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalannya dan kesuciannya.²⁶

Firman Allah SWT tentang keharusan mengonsumsi yang halal, salah satunya terdapat pada QS. AL- Baqarah :168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ مَعَدُوٌّ مُّبِينٌ

²⁶ Ma'ruf Amin, dkk (tim penyusun), *Himpunan Fatwa MUI Sejak 19*, Erlangga, 2011, h 669.

“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. AL-Baqarah:168).²⁷

Dalam ayat diatas telah dijelaskan bahwasanya Allah SWT telah memerintahkan kepada kita untuk memakan makanan yang halal yang sudah disediakan di muka bumi ini, carilah rezeki dengan cara yang halal yang diridhoi Allah, sehingga apa yang didapat itu akan membawa keberkahan, dan mempermudah mendapatkan rahmat Allah.

Arti dari memakan bukan saja diartikan untuk makanan saja, melainkan segala sesuatu yang kita konsumsi atau gunakan. Dalam konteks ini arti dari memakan makanan yang halal yaitu menggunakan produk yang baik untuk tubuh serta halal (suci).

Keputusan Komisi C Ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI Se Indonesia III tentang Masail Qanunuyyah (Hukum dan Perundang-undangan). Bahwa untuk memberi kepastian hukum dan melindungi hak-hak konsumen muslim, yang menjadi konsumen utama dan terbesar di negeri ini (\pm 200 juta/ 87% dari penduduk Indonesia), maka keberadaan UU Jaminan Produk Halal sangat penting dan mendasar. Untuk itu, Ijtima' Ulama Komisi Fatwa III meminta pemerintah dan DPR RI untuk segera menuntaskan pembahasan RUU tersebut mengesahkan menjadi UU.

Ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI, mengusulkan dimasukkan beberapa point dibawah ini dalam materi UU Jaminan Produk Halal:

- 1) Jaminan Produk Halal harus menjadi kewajiban bagi produsen bukan bersifat volunteer (sukarela)

²⁷AL-Qur'an dan Terjemahannya, h 41.

- 2) Kewenangan fatwa produk halal harus ditetapkan oleh satu lembaga fatwa yang otoritatif dan legitimed. Untuk itu Ijtima' Ulama mengusulkan untuk menjadikan MUI sebagai lembaga yang memiliki otoritas tunggal dalam penetapan fatwa halal.
- 3) Agar setiap produk halal dapat teruji dan dipertanggungjawabkan kehalalannya maka sebaiknya tidak ada pemisahan antara lembaga audit halal dan lembaga fatwa dibawah MUI, seperti yang sudah berjalan selama 20 tahun ini dengan Sistem Jaminan Halal yang sudah teruji.
- 4) Harus ada pengaturan yang tegas, jelas dan efektif mengenai pengawasan kehalalan produk, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.
- 5) Ada sanksi, baik bersifat administrasi, ganti rugi atau pidana terhadap pelanggaran atas ketentuan UU Jaminan Produk Halal.²⁸

2.1.2.3 Prosedur Sertifikasi Halal MUI²⁹

- a. Memahami persyaratan sertifikat halal dan mengikuti pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH)

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 pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).

- b. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH,

²⁸ Ibid, Ma'ruf Amin. *Himpunan.... Hal 921.*

²⁹ www.halalmui.org 16 Oktober 2016| 20:00

pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

c. Menyiapkan dokumen sertifikat halal

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.

d. Melakukan pendaftaran sertifikat halal (upload data)

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 sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

e. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

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 Bendahara LPPOM MUI.

f. Pelaksanaan audit

Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

g. Melakukan monitoring pasca audit

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

h. Memperoleh sertifikat halal

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.

Prosedur Perpanjangan Sertifikat Halal:

- 1) Produsen harus mendaftarkan kembali dan mengisi barang yang disediakan.
- 2) Pengisian barang disesuaikan dengan perkembangan terakhir produk.
- 3) Produsen berkewajiban melengkapi kembali daftar bahan baku, matrik produk serta spesifikasi, sertifikat halal dan bagan alir proses terbaru.
- 4) Prosedur pemeriksaan dilakukan seperti pada pendaftaran produk baru.

2.1.2.4 Persyaratan Sertifikat Halal MUI³⁰

HAS 23000 adalah dokumen yang berisi persyaratan sertifikasi halal LPPOM MUI. HAS 23000 terdiri dari 2 bagian, yaitu Bagian I tentang Persyaratan Sertifikasi Halal : Kriteria Sistem Jaminan Halal (HAS 23000:1) dan Bagian (II) tentang Persyaratan Sertifikasi Halal : Kebijakan dan Prosedur (HAS 23000:2).

³⁰www.halalmui.org 16 Oktober 2016| 20:30

Bagi perusahaan yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal ke LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), restoran, katering, dapur, maka harus memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang tertuang dalam dokumen HAS 23000. Berikut adalah ringkasan dari dokumen HAS 23000 :

HAS 23000: KRITERIA SISTEM JAMINAN HALAL (SJH)

a. Kebijakan Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Kebijakan Halal dan mensosialisasikan kebijakan halal kepada seluruh pemangku kepentingan (stake holder) perusahaan.

b. Tim Manajemen Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Tim Manajemen Halal yang mencakup semua bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis serta memiliki tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas.

c. Pelatihan dan Edukasi

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan internal harus dilaksanakan minimal setahun sekali dan pelatihan eksternal harus dilaksanakan minimal dua tahun sekali.

d. Bahan

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.

e. Produk

Karakteristik/profil sensoris produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk

haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI. Merk/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (retail) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian.

f. Fasilitas Produksi

- 1) Industri pengolahan: (i) Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram/najis; (ii) Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.
- 2) Restoran/Katering/Dapur: (i) Dapur hanya dikhususkan untuk produksi halal; (ii) Fasilitas dan peralatan penyajian hanya dikhususkan untuk menyajikan produk halal.
- 3) Rumah Potong Hewan (RPH): (i) Fasilitas RPH hanya dikhususkan untuk produksi daging hewan halal; (ii) Lokasi RPH harus terpisah secara nyata dari RPH/peternakan babi; (iii) Jika proses deboning dilakukan di luar RPH tersebut, maka harus dipastikan karkas hanya berasal dari RPH halal; (iv) Alat penyembelih harus memenuhi persyaratan.

g. Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis, yaitu aktivitas pada rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk. Aktivitas kritis dapat mencakup seleksi bahan baru, pembelian bahan,

pemeriksaan bahan datang, formulasi produk, produksi, pencucian fasilitas produksi dan peralatan pembantu, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, pemajangan (display), aturan pengunjung, penentuan menu, penyembelihan, disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan (industri pengolahan, RPH, restoran/katering/dapur). Prosedur tertulis aktivitas kritis dapat dibuat terintegrasi dengan prosedur sistem yang lain.

h. Kemampuan Telusur (Traceability)

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi berasal dari bahan yang memenuhi kriteria (disetujui LPPOM MUI) dan diproduksi di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria (bebas dari bahan babi/ turunannya).

i. Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang tidak memenuhi kriteria, yaitu tidak dijual ke konsumen yang mempersyaratkan produk halal dan jika terlanjur dijual maka harus ditarik.

j. Audit Internal

Perusahaan mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH. Audit internal dilakukan setidaknya enam bulan sekali dan dilaksanakan oleh auditor halal internal yang kompeten dan independen. Hasil audit internal disampaikan ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap 6 bulan sekali.

k. Kaji Ulang Manajemen

Manajemen Puncak atau wakilnya harus melakukan kaji ulang manajemen minimal satu kali dalam satu tahun, dengan tujuan untuk menilai efektifitas penerapan SJH dan merumuskan perbaikan berkelanjutan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika sandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena factor ketidak hati-hatian dalam melakukan keputusan.³¹

2.1.3.2 Etika Konsumen Muslim

Seorang wanita muslim memiliki perilaku/ keputusan dalam menentukan sebuah pilihan. Islam adalah agama yang sempurna yang mengatur perilaku manusia dalam kehidupannya. Islam mengatur bagaiman wanita muslim seharusnya melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya.

Allah SWT telah menetapkan batasan-batasan tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang telah ditetapkan oleh hukum Allah SWT. Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemadharatan.³²

³¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi)*, Bandung: Alfabeta, 2013, h 2.

³² A Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011, h 138.

Etika Islam dalam perilaku konsumen³³, antara lain:

a. Tauhid

Kegiatan konsumsi dalam perspektif ekonomi islam dilakukan dalam rangka semata-mata hanya beribadah kepada Allah SWT, sehingga apapun keputusan yang dilakukan oleh wanita muslim sesuai dengan hukum Allah SWT yaitu mentaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Sedangkan dilihat dari pandangan kapitalistik merupakan dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan, dan lain- lain tanpa memperdulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain dan tanggungjawab atas segala perilakunya.

b. Adil

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang sudah disediakan oleh Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan material ia juga merasakan keuntungan spiritual. AL-Qur'an secara tegas telah menjelaskan tentang perilaku baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan dunia dan akhirat.

c. Kehendak Bebas

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah SWT. Atas karunia yang telah diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan

³³ Syekh Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islam*, Bandung: Mizan, 1985, h 141.

pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas harus memiliki batasan supaya tidak mendhalimi pihak lain.

d. Tanggungjawab

Manusia adalah khalifah di bumi atau pengembalian amanah Allah SWT. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah SWT. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi akan bertanggung jawab atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT, namun juga terhadap lingkungan.

e. Halal

Dalam ekonomi Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemadharatan apabila dikonsumsi.

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ
عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَى (٨١)

”Makanlah diantara rizki yang baik yang telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu.

Dan barangsiapa ditimpa kemurkaan-Ku maka sesungguhnya binasalah ia.” (Thaha: 81)³⁴

f. Sederhana

Islam sangat melarang melampui batas, pemborosan, dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkan tanpa manfaat dan hanya mengikuti nafsu semata.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampui batas.” (AL-Maidah: 87).

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Menurut B. Simanjuntak, minat adalah suatu sikap subyektif terhadap obyek atas dasar adanya kebutuhan. Minat bukan sesuatu hal yang dibawa sejak lahir sifatnya bukan tertutup tetapi berubah dengan suasana lingkungan.³⁵ Slameto mendefinisikan minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya.³⁶

Sedangkan menurut Andi Mappiare, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-

³⁴AL- Qur'an dan Terjemahan, h 485.

³⁵ B. Simanjuntak, *Sosiologi Pembangunan*, Bandung: Tarsito, 1986, h 55.

³⁶ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003, h 180.

kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³⁷ Whiterington mendefinisikan minat sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, sesuatu, atau situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya. Minat merupakan suatu sambutan yang sadar, tanpa kesadaran minat tidak akan berarti.³⁸

Ada tiga faktor utama yang membentuk minat³⁹, yaitu :

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri, seperti misalnya dorongan untuk makan maka akan menimbulkan minat untuk makan.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya, seperti contohnya motif untuk mendapatkan status yang baik di lingkungannya.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya suatu minat itu erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat tertentu akan membawa rasa senang dan memperkuat minat tersebut, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu.

2.1.3.4 Jenis-jenis Perilaku Pembelian⁴⁰

Keputusan yang diambil oleh individu dipasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya, dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan

³⁷ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, h 62.

³⁸ Witherington, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Aksara Baru, 1985, h 135.

³⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, h 263.

⁴⁰ Abdullah, *Manajemen.....*, h 125-128.

untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Berdasarkan dua hal tersebut ada empat tipe keputusan yakni keputusan pembelian kompleks, mengurangi ketidakcocokan, mencari variasi, dan pembelian kebiasaan.

a. Perilaku Kompleks

Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan kita tinggi. Keterlibatan pembelian kita tinggi terjadi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Ketika harga produk itu mahal. Kemudian resikonya tinggi jika anda salah dalam pembelian. Karena harga yang mahal, anda jadi jarang membelinya. Contohnya rumah, siapa yang mau membeli rumah di tempat banjir? Keterlibatan anda tinggi karena anda ingin menyelidiki semuanya. Maksudnya, anda begitu perhatian pada segala produk, sedangkan perbedaan antar merek yang ada sangat signifikan, misal saat anda membeli Home Theatre (yang juga mahal) antara merek Sony dengan merek Blue Sky.

b. Mengurangi Ketidakcocokan

Katakanlah kita ingin membeli barang yang keterlibatannya tinggi. Contoh audio system. Perbedaan merek antara Sony dan Phillips mungkin relative tidak seberapa. Akan tetapi sering kali selesai membeli kita merasa “mengapa tidak membeli phillips ya?” Timbul pemikiran bahwa audio system merek Sony yang anda beli memiliki kelemahan-kelemahan. Pada saat itulah timbul perilaku mengurangi ketidakcocokan.

c. Mencari Variasi

Ini merupakan perilaku yang suka memilih-milih barang dimana sekali waktu memilih merek A, tetapi dilain waktu memilih merek B. Karena perbedaan mereknya cukup signifikan,

misalnya antara sebuah tipe shampo sunslik dengan shampo pantene yang berbeda tipe dan kandungannya.

Di sisi lain, kita memiliki anggapan bahwa keterlibatan kita atas barang-barang seperti itu rendah, dimana sekali-kali mengganti shampo tidak akan berbahaya.

d. **Pembelian Kebiasaan**

Perilaku ini terjadi saat orang “main ambil” saja produk-produk tertentu, misalnya es krim. Perbedaan antara merek es krim Walls dan Campina sendiri tidak terlalu mencolok. Selain itu keterlibatan kita kecil. Apakah es krim akan menyebabkan kita sakit jantung? Tentu tidak. Jadi, pembelian barang seperti ini tidak memiliki resiko besar sekaligus murah harganya.

2.1.3.5 Tahapan Pembelian

Kita akan meninjau proses pengambilan keputusan pada pasar konsumen baik untuk produk yang keterlibatannya rendah maupun untuk produk yang keterlibatannya tinggi. Kita akan melewati tahap demi tahap ini, tetapi tentu saja dengan kecepatan yang berbeda. Tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut⁴¹:

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Ini merupakan tahap awal dimana seseorang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Seseorang yang sedang duduk di kampus bersama temanya mungkin berfikir “Saya harus membeli celana jeans yang baru, jeans yang saya pakai sudah jelek.” Perasaan ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri atau bisa juga dari luar dirinya seperti dari teman-temanya, keluarga.

⁴¹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 17.

b. Mencari Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang didapat dari pengalaman sendiri, tetapi ada pula yang mencarinya lewat jalur komersil, misalnya melalui iklan-iklan di koran dan majalah.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berfikir tentang barang yang akan dibeli. Akan tetapi adakalanya konsumen mengandalkan intuisi saja, dan bersifat impulsive (belanja tanpa merencanakan). Adakalanya konsumen memutuskan sendiri, namun adakalanya mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi bisa tergantung sikap orang lain.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian pemasar. Aspek pasca pembelian sangat menentukan apakah konsumen bisa terus menjadi pelanggan kita atau ia akan beralih pada produk pesaing. Ketika pelanggan kita puas, kita harus

mencoba terus menjalin, dan mempertahankan hubungan kita dengan mereka. Ketika mereka tidak puas, kita harus mencoba untuk mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali pelanggan tersebut.

2.2 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:

Pertama, penelitian yang dilakukan Ida Ratnawati (2012) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik”. Hasil uji t untuk variabel label halal (X1) diperoleh nilai t hitung 4,045 dan t tabel sebesar 0,1975. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t tabel, sedangkan signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih tinggi daripada t tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka label halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan variabel periklanan (X2) diperoleh nilai t hitung 1,496 sedangkan t tabel 0,1975. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel, sedangkan nilai signifikansi 0,138. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi $0,138 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Maka terbukti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari uji F test, didapat F hitung adalah 13,822 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka label halal dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Kedua, penelitian yang dilakukan Wahyu Budi Utami (2013) yang berjudul “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli”. Hasil penelitian

tentang label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,666 > r \text{ tabel } (0,207)$. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypotehesis* dan penyebutan dalam dialek Bahasa Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.⁴²

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk pada keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal pada keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan label halal pada keputusan pembelian kosmetik Wardah.

⁴² M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (ed. kedua cet.ke-enam)*, Jakarta: Kencana, 2011, h 85.