

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan sejauh mana suatu produk dalam memenuhi spesifikasi spesifikasinya.¹⁸ Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁹

Selanjutnya menurut Fandy Tjipton, kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²⁰

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²¹ Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka

¹⁸ Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 175

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

²⁰ Fandy Tjipton, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 51

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 266

konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, proses produksi dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْقَنَ
 كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalan awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”²²

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madina: Al-Karim Fahd, 1990), hlm. 606

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²³ Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistensian dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. Ada 6 dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller²⁴. Dimensi tersebut adalah:

a. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik. Yaitu dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan luar, dan masa fungsi.

²³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,hlm. 272

²⁴ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12), (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 9

b. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan menyurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

c. Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

d. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan

Ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tindakan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

2. Label Halal

a. Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut cara penggunaan, efek samping dan sebagainya. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.²⁵ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:²⁶

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai tiga fungsi, yaitu:

²⁵ Muhammad, *Label Halal dan Spiritualitas Bisnis*, (Kalimantan Tengah: STAIN Palangkaraya, 2009), hlm. 103

²⁶ Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 55

- a) Sebagai fungsi identifikasi, mengandung bahwa kemasan harus berbicara kepada konsumn, memberikan informasi tentang bahan yang dikemas, cara menggunakan produk (*how to use*), cara penanganan produk, tanggal kadaluwarsa, komposisi produk, ukuran, volume, bobot, siapa produsennya, lokasi produksi, *customer service*, cara penanganan kemasan bekas, dan identifikasi persyaratan lingkungan.
- b) Sebagai fungsi membantu penjualan produk, kemasan harus menjadi promosi bagi dirinya dan meliputi warna, foto, atau gambar.
- c) Label sebagai fungsi pemenuhan peraturan perundang-undangan, memiliki konsekuensi bahwa hal yang tercantum dalam label harus sesuai dengan kandungan bahan pangan tersebut, label halal yang dapat dipertanggung jawabkan, nomor registrasi Depkes, SNI atau ISO (lembaga yang berwenang).

b. Halal

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum kata halal artinya boleh. Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara

jaminan produk halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jadi labelisasi halal yaitu tanda kehalalan dari suatu produk.²⁷

Halal merupakan syarat mutlak yang harus terpenuhi dalam setiap produk yang akan dikonsumsi oleh umat Islam. Allah telah memerintahkan untuk memakan makanan yang halal dan baik sebagaimana terdapat dalam surah Al-Baqarah (2) ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Perintah ini tidak hanya untuk sesuatu yang dimakan saja namun lebih luas termasuk segala sesuatu yang kita konsumsi (baca digunakan) harus halal, termasuk kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang tidak boleh mengandung unsur babi, anjing, serta *alcohol*. Namun demikian halal lebih dari sekedar kandungan kosmetik saja, kosmetik halal harus dipandang sebagai sesuatu yang holistik, meliputi pembuatan, pengepakan termasuk distribusinya tidak boleh mengandung material yang berbahaya baik bagi manusia maupun lingkungan tidak menyakiti hewan. Konsumen muslim harus selektif

²⁷ Musyifikah Ilyas, “Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat”, *Jurnal Al-Qadau*, Vol. 4 No. 2, 2017, hlm. 2

dalam memilih kosmetik yang akan digunakan, kosmetik harus halal dan thayib.

c. Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999²⁸, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas ke seluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Adapun indikator dari label halal menurut Sheth, yaitu: (1) nilai keagamaan (*religious value*), (2) keamanan (*safety*), (3) kekhususan (*exclusivity*), dan (4) kesehatan (*health*).²⁹

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

²⁸ Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, www.jdih.pom.go.id, diakses pada Jumat, 25 Desember pukul 12.41 WIB.

²⁹ Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62 No.1, September, 2018, Hal. 127.

menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek).³⁰ Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2E dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam.

Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama

³⁰ Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Islam RI, Fatwa MUI tahun 2010.

Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Kosmetika (LPPOM) MUI.

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun ciri dari labelisasi halal sebagai berikut:³¹

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
- 2) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
- 3) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

³¹ Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Februari, 2017, hlm. 6

Gambar 2.1 Logo Halal Resmi dari MUI



Sumber: www.halalmui.org

Jaminan produk halal merupakan upaya untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam kegiatan mengonsumsi dan menggunakan produk. Selain itu jaminan produk halal juga memberikan tujuan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan nilai tambah untuk memproduksi dan menjual produk halal.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang memberi barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.³² Sedangkan menurut Achidah bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli”.³³ Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*: Edisi Keempat, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 184

³³ Nur Achidah, dkk, “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Kasus Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)”, Vol.2 No.2, 2016.

pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.³⁴

Jadi berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk diantara beberapa pilihan produk dengan beberapa pertimbangan yang menghasilkan keputusan dan memenuhi keinginan konsumen.

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu (a) kemantapan akan kualitas, (b) kesesuaian harga, (c) kebutuhan dan keinginan atas produk, dan (d) keputusan pembelian ulang.³⁵

Engel mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c) Evaluasi *Alternative*

³⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 485

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Edisi Keempat.....*, hlm: 176

Proses pengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa *Alternative* pengambilan keputusan seperti produk, merek, kuantitas dan waktu pembeliannya.

e) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual memuaskan konsumen atau tidak.³⁶

Al-Qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 334

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk kelengkapan data dalam penyusunan proposal ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y):

Penelitian dilakukan oleh Ernawati dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandal Bandung. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner dengan menggunakan *skala likert*, menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, namun disisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁷

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Iskandar dengan penelitian saat ini adalah variabel *independent* yaitu kualitas produk serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel label halal sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Sudarno dan Utomo dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer MPM Motor Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor matic Honda. Sampel berjumlah 155 dengan teknik *probability sampling*, pengumpulan data berupa kuisioner. Analisis data kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun

³⁷ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 No.1, 2019, hlm. 17-32

variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda.³⁸

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sudarno dan Utomo dengan penelitian saat ini adalah variabel *independent* yaitu kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sudarno dan Utomo dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel label halal sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wulandari dan Iskandar dalam penelitiannya yang mengarahkan pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 2,432 > ttabel 1,660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 5,693 > ttabel 1660. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁹

³⁸ Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer MPM Motor Madiun", *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 3 No.1, 2014, hlm. 1-18

³⁹ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik", *Jurnal Riset*

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar dengan penelitian saat ini adalah variabel *independent* yaitu kualitas produk serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel label halal sebagai satu variabel yang juga berpegaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Susanti et al yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit pada Industri Kerajinan Kulit “Figha” Magetan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit Figha Magetan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit Figha Magetan.⁴⁰

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al dengan penelitian saat ini adalah variabel *independent* yaitu kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al dengan penelitian

Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2018, hlm. 11-18

⁴⁰ Dewi Susanti, Satrijo Budi Wibowo, dan Juli Murwani, “Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit pada Industri Kerajinan Kulit “Figha” Magetan”, *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 2 No. 2, 2013, hlm. 71-83

saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel label halal sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Sriwardiningsih yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk otomotif. Kuisioner disebarakan sejumlah 214 pengguna mobil dari merek Livina, X-Trail, Serena, March dan Teana yang berdomisili di Tangerang. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur regresi ini adalah SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.⁴¹

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sriwardiningsih dengan penelitian saat ini adalah variabel independen yaitu kualitas produk serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sriwardiningsih dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel label halal sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

⁴¹ Enggal Sriwardiningsih, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 16 No. 2, 2016, hlm. 119-125

Mobil Bekas (*Survey* Pada konsumen Melaju Jaya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bekasi Timur. Jumlah sampel sebanyak 133 konsumen. Analisis menggunakan SPSS 19.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴²

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al dengan penelitian saat ini adalah variabel *independent* yaitu kualitas produk serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel label halal sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y):

Penelitian yang dilakukan oleh Alim et al, dengan judul Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim. Sample yang digunakan sebanyak 154 responden yang merupakan konsumen produk zoya di kota Malang dengan

⁴² Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita, dan Agung Kresna Murti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (*Survey* Pada konsumen Melaju Jaya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4 No. 2, 2103, hlm. 184-200

menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independen yaitu label halal dan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu produk muslim zoya, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik.

Penelitian Bulan dan Rizal yang mengarahkan penelitiannya pada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.⁴⁴

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bulan dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel *independent* yaitu labelisasi halal dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti hanya menggunakan variabel labelisasi

⁴³ Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62 No.1, September, 2018, hlm. 127-134

⁴⁴ Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, hlm. 430-439

halal sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan label halal. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu produk sosis, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hayet dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat kota Pontianak. Sample yang digunakan sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh 78,07% terhadap keputusan responden membeli kosmetik.⁴⁵

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hayet dengan penelitian saat ini adalah variabel independen yaitu label halal. Sedangkan perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel kualitas produk sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Larasati et al mengarahkan penelitiannya pada pengaruh label halal terhadap produk kecantikan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk

⁴⁵ Hayet, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 1, Tahun 2019 hlm. 21-38

kecantikan. Sample yang diambil sebanyak 100 responden. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.⁴⁶

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Larasati et al, dengan penelitian saat ini adalah variabel *independent* yaitu label halal. Sedangkan perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel kualitas produk sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Yunitasari dan Anwar yang mengarahkan penelitiannya pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.⁴⁷

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel *independent* yaitu label halal dan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Sedangkan

⁴⁶ Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati, "Pengaruh Label Halal terhadap Produk Kecantikan", *Journal of Islamic Economics and Banking*, Volume 1, Tahun 2019, hlm. 48-64

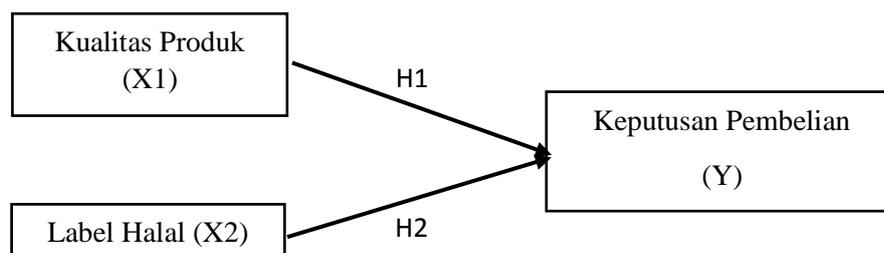
⁴⁷ Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, hlm. 49-57

perbedaannya terletak pada variabel *independent* dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti hanya menggunakan variabel label halal sebagai variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan label halal. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu produk makanan kemasan impor, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, Sugiyono.⁴⁸ Penelitian ini menggunakan 2 variabel *independent* yaitu kualitas produk dan label halal serta satu variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda beda, seperti pengaruh kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.89

mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Label halal juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana jika sebuah produk sudah memiliki label halal dari MUI biasanya akan meningkat permintaan konsumen, apalagi Negara yang berpenduduk mayoritas beragama Islam.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Subagiyo, adalah jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah diajukan didalam penelitian yang bersifat teoritis dan belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian atau riset.⁴⁹ Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics*.
2. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics*.
3. Kualitas Produk dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Beauty Cosmetics*.

⁴⁹ Rokhmat Subagiyo, *Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm. 54-55