

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran dan keakuratan suatu penelitian berkaitan dengan masalah yang diteliti, diperlukan suatu alat banding yaitu hasil-hasil penelitian terdahulu. Dimana hasil tersebut perlu direview untuk mengetahui apa saja yang pernah dibahas yaitu tentang perbandingan produk kosmetik, akan kehalalan dan kualitas produk. Berikut hasil-hasil penelitian terdahulu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Sari (2017) Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jurnal: Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, Halaman 12-17, ISSN : 2598-7496 E-ISSN : 2599-0578 dengan judul “Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Merek, Kualitas, Desain, Dan Label Halal Produk Kosmetik”.

Tujuan penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen pengguna kosmetik Wardah dan *Maybelline*. Dalam penelitian ini variabel yang diukur adalah merek, kualitas, desain, dan label produk yang terdapat di kedua kosmetik. Penelitian ini merupakan jenis komparatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Lampung dengan jumlah sampel pengguna kosmetik Wardah 50 responden dan pengguna kosmetik *Maybelline* 50 responden, yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Data diolah dengan teknik analisis *Independent Sample t-Test* melalui software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk antara kosmetik Wardah dan *Maybelline*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang merek produk kosmetik Wardah lebih tinggi daripada merek kosmetik *Maybelline*. Hal ini menunjukkan bahwa merek kosmetik Wardah lebih dikenal berdasarkan kehalalannya, memiliki logo yang mudah dikenali serta diingat,

harga yang terjangkau dan penampilan produk yang menarik menurut konsumen pengguna kosmetik Wardah.

2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas antara kosmetik Wardah dan *Maybelline*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik Wardah lebih tinggi daripada kosmetik *Maybelline*. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang lebih baik dari kosmetik *Maybelline* dari segi cara penggunaan, dapat membersihkan wajah, dan tidak menimbulkan iritasi.
3. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap desain antara kosmetik Wardah dan *Maybelline*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang desain kosmetik *Maybelline* lebih tinggi daripada kosmetik Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik *Maybelline* memiliki desain yang lebih menarik dari segi warna dan bentuk dibandingkan dengan Wardah yang memiliki hanya satu warna dan juga desain yang polos.
4. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap label antara kosmetik Wardah dan *Maybelline*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang label produk pada kosmetik *Maybelline* lebih tinggi atau dapat disimpulkan hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa label produk kosmetik yang terdapat pada kosmetik Wardah dan *Maybelline* sudah terperinci secara lengkap.

Dapat disimpulkan terdapat perbedaan persepsi pada variabel merek dan kualitas dengan nilai mean difference merek yaitu 2,940 dan nilai mean difference kualitas yaitu 3,800, sedangkan pada variabel desain dan label tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen, nilai mean difference desain yaitu -0,600 dan label yaitu 0,460.

Penelitian kedua dilakukan oleh oleh Purwanto dan Wardhana (2016) Fakultas Ekonomi, UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo, Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol. 10, No. 1, ISSN : 1907-426X dengan judul “Analisis Perbandingan Atribut Produk Kosmetik *All In One Face Base By The Body Shop* Dengan *Face It Radiance Powder By The Face Shop* “.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 50 konsumen *All In One Face Base By The Body Shop* dan 50 konsumen *Face It Radiance Powder By The Face Shop Outlet Paris Van Java Bandung* dengan pengambilan

sampel menggunakan teknik non-probability sampling tipe incidental sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis perbandingan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk *All In One Face Base* mendapatkan hasil sebesar 78,2% dan dikategorikan baik. Sedangkan hasil variabel atribut produk *Face It Radiance Powder* mendapatkan hasil sebesar 86,11% dan dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa atribut produk dari produk kosmetik *Face It Radiance Powder By The Face Shop* lebih baik dibandingkan dengan *All In One Face Base By The Body Shop* dengan presentase yang lebih besar. Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney U-test dan Z-test maka terdapat perbedaan atribut produk *All In One Face Base By The Body Shop* dengan *Face It Radiance Powder By The Face Shop* secara signifikan dengan selisih prosentase rata-rata skor sebesar 7,91%. Perbedaan ini cukup besar, kedua kosmetik ini memiliki atribut produk yang baik dan tidak jauh berbeda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Indika dan Lainufar (2016) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1, Hal. 1072-1083, ISSN : 2303-1174 dengan judul “Membandingkan Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal”.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif karena dapat mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi, sehingga memungkinkan upaya dalam memahami sikap konsumen. Analisa sikap konsumen dinilai berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi kognitif, afektif, dan konatif untuk produk kosmetik Wardah. Penilaian menggunakan skala Likert dengan penentuan bobot untuk setiap jawaban. Hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Untuk dimensi kognitif, pelabelan (labeling) menempati posisi pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen bahwa Wardah merupakan produsen kosmetik yang halal. Dapat disimpulkan dimensi kognitif konsumen pada produk kosmetik halal Wardah (3,774), memiliki nilai yang sangat baik.

2. Untuk dimensi afektif, pelabelan (labeling) juga menempati posisi teratas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna yang merasa nyaman akan penggunaan produk Wardah yang sudah terjamin halal. Dapat disimpulkan dimensi afektif (3,394), memiliki nilai yang cukup baik.
3. Untuk dimensi konatif, pelabelan (labeling) pun menempati posisi teratas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menggunakan produk Wardah karena memiliki keyakinan pada atribut produk, salah satunya terjaminnya kehalalan produk karena terdapat label halal. Dapat disimpulkan dimensi dimensi konatif (3,422) memiliki nilai yang baik.

Secara keseluruhan, dimensi sikap yang paling berpengaruh terhadap produk kosmetik Wardah ialah dimensi kognitif. Hal ini dapat disebabkan mayoritas konsumen melakukan pembelian produk diawali dengan pengetahuan dari konsumen sendiri yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya. Dari semua dimensi, label halal menjadi sub dimensi utama paling berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah. Namun sub dimensi lainnya seperti kualitas produk, fitur produk, merek, dan pengemasan juga turut mempengaruhi sikap konsumen pada produk Wardah.

Penelitian keempat dilakukan oleh Manese (2016) Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manad, Jurnal IPTA, Vol. 4, No. 2, 2016, ISSN : 2338-8633 dengan judul “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Halal Pada Pelanggan Kosmetik”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik wardah dan *maybeline*. Metode Analisis Data yang digunakan yaitu Analisis Kualitatif dan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik wardah dan *maybeline*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan Uji Paired Sample T Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Dari hasil penelitian Uji Beda yang sudah di lakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk kosmetik wardah dan *maybeline* dimana hasil yang didapat sebesar 0,196 yang artinya nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%) dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa kosmetik wardah dan *maybeline* memiliki Kualitas yang tidak jauh berbeda.

2. Dari hasil penelitian Uji Beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Strategi Promosi dari kosmetik wardah dan *maybeline* dimana hasil signifikansi yang di dapat sebesar 0,132 atau lebih dari 0,05 dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kosmetik wardah yaitu 16,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi yang di lakukan untuk menarik perhatian pelanggan tidak jauh berbeda.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persepsi konsumen kosmetik wardah memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Resmawati (2018) STIE Pariwisata API Yogyakarta, Jurnal Khasanah Ilmu, Vol. 8, No. 1, 2017, ISSN : 2087-0086 dengan judul “Analisis Perbandingan Volume Penjualan sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal pada kosmetik”.

Membahas tentang perbandingan volume penjualan dari perusahaan sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikasi halal. Dalam penelitian ini Metode yang digunakan yaitu Metode Penelitian Kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Volume Penjualan sebelum mendapatkan sertifikasi halal pada PT Soka Cipta Niaga dilihat sebelum tahun 2015, yaitu dimulai dari tahun 2012, dan rata-rata volume penjualan sebelum sertifikasi adalah sekitar 33,03%.
2. Volume Penjualan sesudah mendapatkan sertifikasi halal pada PT Soka Cipta Niaga dilihat setelah tahun 2015, dan rata-rata volume penjualan sesudah sertifikasi adalah sekitar 21,11%.

Apabila dilihat dari angka, rata-rata volume penjualan sebelum sertifikasi halal itu lebih tinggi, namun tidak dapat dibandingkan dengan pendapatan penjualan setelah sertifikasi halal, karena setelah mendapatkan sertifikasi halal perusahaan baru berjalan dua tahun, sedangkan sebelum sertifikasi halal sudah berjalan empat tahun.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rahman (2015) Jurusan Manajemen, Universitas Isfahan, Iran, Jurnal Pemasaran Islam, Vol. 3, No. 1, Hal. 12-21, ISSN

: 1759-0833. Membahas tentang pengetahuan tentang sikap dan niat untuk memilih produk halal. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri dengan pertanyaan tertutup. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan convenience sampling non-probabilitas. Pada akhir periode pengumpulan data, total 110 kuesioner yang dapat digunakan dari responden muslim di atas usia 18 tahun digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk menilai hubungan antara pengetahuan, religiusitas, sikap dan niat, teknik pemodelan persamaan struktural digunakan. Dan untuk menyelidiki perbedaan antara sikap dan niat untuk kosmetik halal dan produk makanan halal, sampel pasangan t -tes diterapkan.

The theory of reasoned action (TRA), penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat untuk memilih produk kosmetik halal. Studi ini juga menemukan perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan sikap terhadap produk makanan halal, serta niat konsumen untuk memilih kosmetik halal dan niat untuk memilih produk makanan halal di antara konsumen Malaysia. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen Malaysia memiliki lebih banyak sikap dan niat positif terhadap produk makanan halal daripada produk kosmetik halal.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Javid Seyidov dan Roma Adomaitiene (2016) Jurusan Ekonomi, Universitas Vilnius, Sauletekio, Jurnal Ekonomika, Vol. 95, No. 3, Online ISSN 2424-6166 dengan judul “*Comparing Four Factors That Influence The Purchase Of Halal Cosmetics*”.

Penelitian ini menyelidiki empat faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal di Malaysia yaitu sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan kesadaran merek. Data dikumpulkan dari 400 siswa perempuan di Universiti Utara Malaysia. Uji reliabilitas konsistensi internal Alpha Cronbach menunjukkan bahwa semua item skala terbukti andal. Korelasi dan Regresi Berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keempat faktor dan niat untuk membeli kosmetik halal.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Behrooz Dini dan Parisa Yaghoubi Manzari (2012) Jurusan Ekonomi, Universitas Isfahan, Iran, Jurnal Pemasaran

Islam, Vol. 1, No. 2, Hal. 134-143, ISSN : 1759-1016 dengan judul “*Compare The Factors On The Halal Cosmetic Label*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan faktor-faktor pribadi, yaitu, kesadaran, kesalehan dan gaya hidup dengan kepercayaan pada logo halal Thailand. Penelitian ini menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk membangun model hipotetis. Sebanyak 152 tanggapan diterima dari 200 kuesioner yang dibagikan, yang memberikan tingkat respons 76 persen. Hasil analisis menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensi dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya yang kemudian akan dipergunakan sendiri atau di jual kembali. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008:20) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:198) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik itu individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2011) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
3. Pribadi
4. Psikologis
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi

2.2.1.2. Faktor Budaya

Memahami budaya konsumen dalam masyarakat penting bagi pemasar, karena budaya bisa untuk memprediksi respon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu buddhaya, yang merupakan budi atau akal. Budaya merupakan studi dari serangkaian kepercayaan, nilai-nilai, kebiasaan, yang memberikan karakter dan kepribadian yang berbeda kepada masyarakat di lingkungan sosial kita.

Di dalam budaya ada yang namanya sub budaya yang dikategorikan terdiri dari kebangsaan, agama, daerah geografis, ras, umur, jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial dan ekonomi. Sub budaya juga berkaitan erat dengan kepercayaan, nilai dan kebiasaan oleh para anggota sub budaya tertentu.

Agama merupakan termasuk dari sub budaya yang mana salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pemilihan mode atau rancangan produk, atas peraturan tentang produk seperti peraturan tentang makanan, obat, bahkan kosmetika halal.

Di Indonesia sendiri dengan mayoritas masyarakatnya bergama Islam, dengan hal ini sangat penting bagi umat muslim memperhatikan produk yang akan digunakannya salah satunya dengan memperhatikan label halal yang terdapat pada kemasan produk. Sebagaimana agama Islam mengajarkan untuk makan,minum

serta menggunakan produk yang halal baik dalam proses pembuatannya maupun cara memperolehnya.

2.2.2. Kehalalan Produk

2.2.2.1. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan ketetapan yang melarangnya (www.wikipedia.org). Menurut Lembaga Pengkajian Pangan , Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at islam.

Menurut surat AL -A'raf (7:157) Dan Nabi Muhammad Halal merupakan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan menurut hukum islam meliputi aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian, cara mendapatkan rezeki dan sebagainya.

Suatu produk dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu zatnya, cara memperolehnya, dan halal cara pengelolannya. Burhanuddin (2011:140) Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah yaitu :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Menurut MUI, unsur yang tergolong najis atau haram adalah produk yang memiliki kandungan dari :

1. Unsur dari babi dan anjing

2. Unsur hewan buas
3. Unsur tubuh manusia darah
4. Bangkai
5. Hewan halal yang penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat Islam
6. Alkohol

2.2.2.2. Pengertian Kehalalan Produk

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada dipasar. Label halal adalah pencantuman tulisan halal atau percantuman pernyataan kata halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal.

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 dilakukan sesuai dengan syariat islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada mudgarta (efek).

Menurut Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang – Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Namun pencatumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Negara Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Sertifikasi produk halal merupakan fatwa atau hukum tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan halalnya sebuah produk baik makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetika, sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk yang diprosuksinya, terlebih dahulu pengusaha harus mengantongi sertifikat produk

halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan , Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (www.halalmui.org)

2.2.2.3. Indikator - indikator Kehalalan Produk

Berdasarkan standar kehalalan menurut MUI yang tertuang dalam dokumen HAS 23000. Indikator yang mendukung adanya kehalalan suatu produk yaitu keyakinan terhadap label atau sertifikasi halal dan keyakinan terhadap komposisi di dalam suatu produk tersebut :

1. Bahan (Terbebas dari segala bentuk najis dan bahan haram)

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan sertifikasi halal untuk produk diluar pangan atau untuk produk kebutuhan sandang, seperti pakaian, sepatu dan lainnya. Sertifikasi halal ini dikeluarkan karena bahan-bahan produk sandang masih ada yang terbuat dari barang haram, salah satunya terbuat dari unsur hewani yang diharamkan yaitu dari hewan babi. Keputusan yang dibuat berdasarkan UU No. 33/2014 tentang jaminan Produk Halal (JPH).

2. Produk

Karakteristik/profil sensori 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.

3. Fasilitas produksi

Dimensi halal dapat dilihat dari proses yang terbebas dari segala sesuatu yang haram, seperti sarana produksi, apabila sarana produksi seperti tempat penyimpanan produk telah dipakai hewan haram maka akan berakibat tidak baik pada produk tersebut. Sama seperti mesin yang digunakan untuk membuat produk, mesin produksi harus terbebas dari segala sesuatu yang haram.

4. 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).

5. Audit internal

Perusahaan harus 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 (enam) bulan sekali.

6. 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.

7. Prosedur tertulis aktivitas kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis, yaitu aktivitas pada rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk.

2.2.3. Kualitas Produk

Produk adalah inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi atau berkualitas. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan suatu produk tersebut dapat memberikan sesuatu atau manfaat yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk

adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi pelanggan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya ketahanan produk, kehandalan produk, serta kemudahan dalam pemakaian serta atribut lainnya.

2.2.3.1. Indikator-indikator Kualitas Produk

Kemudian indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:272) terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan kinerja kualitas produk yang lebih baik dapat menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan.
2. Keistimewaan (*Features*) merupakan ciri atau atribut produk yang membedakan dengan produk lain dan mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.
3. Daya tahan (*Durability*) mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Keandalan (*Realibily*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk pembuatnya.

2.3. Perbandingan Antar Variabel

2.3.1. Perbandingan kepercayaan konsumen akan kehalalan produk

Label halal yang tertera diluar kemasan produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen khususnya konsumen muslim. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen akan mempercayai atas kehalalan suatu produk tersebut baik produk lokal maupun impor untuk digunakan konsumen khususnya konsumen muslim.

2.3.2. Perbandingan kepercayaan konsumen akan kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan - perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipercaya konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen. Kepercayaan konsumen akan timbul ketika konsumen merasa cocok dan memenuhi kebutuhannya.

2.4. Hipotesis

Bedasarkan uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori dan tujuan penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga tingkat kepercayaan konsumen akan kehalalan kosmetik lokal terdapat perbedaan yang signifikan.
2. Diduga tingkat kepercayaan konsumen akan kehalalan kosmetik impor terdapat perbedaan yang signifikan.
3. Diduga tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas produk kosmetik lokal terdapat perbedaan yang signifikan.
4. Diduga tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas produk kosmetik impor terdapat perbedaan yang signifikan.