

Doi: 10.30868/ad.v3i01.499

PENGARUH LABEL HALAL PADA PRODUK DALAM KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Studi pada Produk Kecantikan di Supermarket Chandra dan Ramayana Kota Bandar Lampung**M. Yusuf Bahtiar¹**¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
*email: harfira17@gmail.com**Received:**Accepted:**Published:***ABSTRACT**

The people of Bandar Lampung City are known as religious communities with Islam as the religion of the majority of the population. Its population structure is more Muslim women cause this city to become a market for beauty products that are so potential and become the target of domestic and foreign producers. The formulation of the problem which is the focal point of this research is how the halal label and the price of beauty products can influence the decision to buy a beauty product considering that the products available on the market do not all have a halal logo from the Indonesian Ulama Majlis. This study uses a qualitative (naturalistic) approach which is believed to be able to explain the existing phenomena more comprehensively in seeing the effect of halal labels on packaged products and prices on purchasing decisions that occur in beauty products at Chandra Supermarket and Ramayana Supermarket in Bandar Lampung City. The results showed that the factors considered in the first decision making were the quality and perception of the quality of beauty products, the suitability of individuals with products and information/referrals from 3rd person and advertisements on various media. Information on the following considerations is the brand and prestige of beauty products, product prices and halal status.

Keywords: *halal labels, prices, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Masyarakat Kota Bandar Lampung terkenal sebagai masyarakat religius dengan Islam sebagai agama mayoritas penduduk. Struktur penduduknya lebih banyak perempuan muslimah menyebabkan kota ini menjadi pasar produk kecantikan yang begitu potensial dan menjadi incaran produsen dalam dan luar negeri. Rumusan permasalahan yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah bagaimana label halal dan harga produk kecantikan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk kecantikan mengingat produk yang tersedia di pasaran belum seluruhnya memiliki logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (naturalistik) yang dipercaya akan dapat menjelaskan fenomena yang ada dengan lebih komprehensif dalam melihat pengaruh label halal pada produk dalam kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada produk kecantikan di Supermarket Chandra dan Supermarket Ramayana Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pertama adalah kualitas dan persepsi kualitas produk kecantikan, kecocokan individu dengan produk dan informasi/rujukan dari orang ke 3 dan iklan pada bermacam media. Informasi pertimbangan berikutnya adalah merek dan prestise produk kecantikan, harga produk, dan status kehalalan.

Kata Kunci: *label halal, harga, keputusan pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Komunitas Muslim di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan *syari'at*. Dalam ajaran *syari'at*, tidak diperkenankan bagi kaum Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran *syari'at* tersebut. Dengan adanya aturan yang tegas ini, maka para pemasar memiliki kesempatan untuk mengincar pasar khusus kaum Muslimin.

Tabel
Komposisi Penduduk Provinsi Lampung Menurut Agama¹

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	207.176.162	87.18
2	Kristen	16.528.513	6.96
3	Katolik	6.907.873	2.91
4	Hindu	4.012.116	1.69
5	Buddha	1.703.254	0.72
6	khong Hu Chu	117.091	0.05
7	Lainnya	299.617	0.13
8	Tidak terjawab	139.582	0.06
9	Tidak ditanyakan	757.118	0.32
	Jumlah	237.614.326	100.000

Mereka dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam *nash* Al-Qur'an dan Al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai

¹ Data Sensus Penduduk 2010-Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

kependudukan Warga Negara Indonesias (WNI), Provinsi Lampung mayoritas memeluk agama Islam, sebagaimana dimuat pada tabel berikut:

Tabel
Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Agama²

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	7.264.783	95,75
2	Kristen	115.255	1,52
3	Katolik	69.014	0,91
4	Hindu	113.512	1,50
5	Buddha	24.122	0,32
6	Khong Hu Chu	596	0,01
	Jumlah	7.587.282	100

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 tersebut populasi kaum Muslimin mencapai 87,18% dari jumlah total WNI dan mencapai 95,75% dari jumlah total penduduk Provinsi Lampung. Maka pasar Indonesia didominasi konsumen Muslim yang sangat besar. Hal ini berdampak pada produsen yang memasarkan produknya di wilayah Indonesia harus memperhatikan komposisi produk yang dijualnya, yaitu harus sesuai dengan *syari'at* Islam. Allah S.W.T. berfirman dalam Q.S. An-Nahl Ayat 114:

﴿ فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴾

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan

² Sensus Penduduk. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 15 Mei 2014.

syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. ³ (Q.S. An-Nahl: 114)

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata “*halla,- yahilla,- hillan,-* yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan”. ⁴ Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya”.⁵

Adapun yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi syar’at kehalalan sesuai dengan syari’at Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi,
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-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 syari’at Islam;

4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, 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 syari’at Islam; dan

5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.⁶

Dari sisi sektor perdagangan akan ada banyak keuntungan bagi pelaku industri, yaitu:

1. Standar jaminan halal merupakan bentuk klaim bahwa barang produknya yang halal yang dapat dikategorikan sebagai produk yang bermutu dan higienis; dan
2. Memberikan perlindungan untuk pelaku industri lokal dari serangan perdagangan impor barang-barang luar negeri.⁷

Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang digunakan. Di Indonesia konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga

³ Departemen Agama RI. (1971). *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV Toha Putra. hlm. 419.

⁴ Abdul Aziz Dahlan. (1997). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT Ichtiar Baru van Hoeve. hlm. 505.

⁵ Aisjah Girindra. (1998). *LPPOM MUI: Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LP POM. hlm. 20.

⁶ Burhanudin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN-Maliki Press. hlm. 140.

⁷ Imam Masykoer Alie. (2003). *Buku Pedoman Strategi Kampanye Sosial Produk Halal*. Jakarta: Ditjen Bimas dan Penyelenggaraan Haji Depag RI. hlm. 4.

yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat diberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat digunakan secara aman oleh konsumen Muslim.

Produk-produk yang juga mendapat pertimbangan dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan *syari'at* yang menjadi tolak ukur untuk konsumen Muslim adalah produk-produk kecantikan. Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk menggunakan produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam

negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum;
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan; dan
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara.⁸

Adanya LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang fatwa halal dan diputuskan kehalalan produk paling lama 30 hari.⁹ Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halalnya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal. Hal itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi ummat Muslim. Dengan adanya label halal ini konsumen Muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka gunakan, tentu produk yang memiliki dan

⁸ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama. (2003). *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*. Jakarta: Departemen Agama. hlm. 72.

⁹ UU No. 33 Tahun 2014.

mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka untuk para pemeluk agama Islam yang taat pilihan produk kecantikan yang mereka pilih adalah produk halal yang diwakili dengan label halal.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media, informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Label halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syari'at* sehingga produk tersebut boleh digunakan. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakadaan label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Produk halal menurut definisi LPPOM-MUI adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai *syari'at* Islam,¹⁰ kenyataan yang berlaku pada saat ini adalah bahwa LPPOM-MUI memberikan sertifikat halal

kepada produsen-produsen obat dan makanan yang secara sukarela mendaftarkan produknya untuk diaudit LPPOM-MUI. Dengan begitu produk yang beredar dikalangan konsumen Muslim bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar dimasyarakat belum memiliki sertifikat halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasan produknya. Dengan demikian konsumen Muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya sehingga diragukan kehalalan produk tersebut. Maka keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak akan ada sepenuhnya di tangan konsumen sendiri.

Selain label halal persoalan harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Menurut Buchari Alma mendefinisikan: "Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang."¹¹ Sedangkan menurut Henry Simamora, harga adalah sejumlah uang yang

¹⁰ Imam Masykoer Alie. (2003). hlm. 7.

¹¹ Buchari Alma. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hlm. 169.

dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.¹² Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Rasulullah S.A.W. menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadits¹³ berikut: Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Nabi S.A.W. bersabda:

﴿ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ
مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. ﴾

“*Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta.*”

¹² Henry Simamora. (2001). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Vol 2. hlm. 74.

¹³ Ika Yunia Fauzia. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. hlm. 201.

(H.R. Abu Dawud, At-Tirmidzi, dan Ibnu Majah)

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang melakukan akad.¹⁴ Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Al-Qardhawi: “Penentuan harga (*Tas’ir*) mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas’ir* ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”.¹⁵

Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan dan pangsa pasar meningkat. Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian, sebagai contoh produk kecantikan pada Supermarket Ramayana yang disajikan dengan telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang dan produk kecantikan pada Supermarket Chandra yang disajikan tanpa label halal yang mempunyai harga lebih terjangkau. Hal ini sangat layak apabila produk kecantikan dijadikan sebagai obyek penelitian.

¹⁴ Rachmat Syafei. (2000). *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia. hlm. 87.

¹⁵ Yusuf Al-Qardhawi. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. hlm. 257.

B. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk kecantikan perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Karena itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan beberapa konsumen yang ada pada Supermarket Chandra dan Supermarket Ramayana Kota Bandar Lampung sebagai sumber informasi dalam hal mempertimbangkan label halal dan harga produk kecantikan. Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga tersebut dalam keputusan pembelian.

Penulis menggunakan metode penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dan bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial, seperti, individu, kelompok atau komunitas. Sumber data primer adalah data empiris yang diperoleh langsung dari sumber data, jadi bukan olahan orang lain.¹⁶

Maka data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan

pembelian produk kecantikan di Supermarket Chandra dan Supermarket Ramayana Kota Bandar Lampung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan pustaka.¹⁷ Sumber data sekunder merupakan sumber data yang sifatnya mendukung sumber data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku pokok yang berkaitan dengan objek penelitian, buku-buku yang berkaitan dengan proses penelitian, serta data dari pihak supermarket chandra. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu metode wawancara, observasi, dan metode dokumentasi.

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat disajikan kepada orang lain.¹⁸ Sesuai dengan pendekatan yang digunakan, maka analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*).

Reduksi data adalah proses berupa membuat singkatan, coding,

¹⁷ Zainuddin Ali. (2009). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika. hlm. 23.

¹⁸ Lexy J. Moleong. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm. 248.

¹⁶ Abdul Kadir. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. hlm. 170.

memusatkan tema, dan membuat batas-batas permasalahan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, dan membuat fokus sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

2. Penyajian data (*data display*).

Penyajian data (*data display*) adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Dengan melihat penyajian data (*data display*), peneliti akan mengerti apa yang terjadi dalam bentuk yang utuh.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion data*).

Awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mengerti apa arti dari hal-hal yang ia temui dengan melakukan pencatatan-pencatatan data. Data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik suatu kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

Mindset produk halal tidak menempati ruang utama dalam memory, atau tidak menjadi pertimbangan utama. Berikut tabel data pengelompokan yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk kecantikan:

No	Pertimbangan	Alasan	Responden	Persentase
1	Pertimbangan I	Kualitas	14	36%
2		Informasi Orang Lain	9	22,50%
3		Iklan	6	15%
4	Pertimbangan II	Merek	5	12,50%
5		Harga	4	10%
6		Lebel Halal	2	5%
	Jumlah		40	100%

Terkait pengumpulan data wawancara produk kecantikan tersebut yang peneliti gunakan dalam penelitian ini tidak hanya untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden, tetapi juga berusaha untuk menemukan tingkat prioritas kepentingan relatif sesuai persepsi masing-masing.

Adapun tingkat prioritas ini digunakan dengan menandai urutan-urutan pengungkapan alasan dengan asumsi bahwa alasan yang pertama kali diungkapkan adalah alasan spontan dan yang dianggap paling penting.

1. Kualitas dan persepsi kualitas produk.
2. Informasi dari teman/pengaruh orang ke3.
3. Produk yang dikenal (iklan).

Wawancara lebih lanjut menunjukkan tingkat kepentingan/prioritas berikutnya ditentukan oleh beberapa hal berikut ini.

1. Merek.
2. Harga.
3. Kehalalan produk.

Analisis lebih mendalam mengenai pertimbangan bagian pertama

menunjukkan bahwa alasan No. 2 dan 3, (informasi/rujukan dari orang ke 3, dan iklan) dapat dikatakan akan berpengaruh sementara. Sedangkan keputusan untuk menggunakannya dalam jangka panjang akan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Jika diperhatikan dalam kutipan wawancara terkait dengan informasi/rujukan orang ke 3 dan iklan, dapat dilihat bahwa responden baru dalam tahap mencoba produk tersebut. Penelaahan data yang lebih komprehensif memunculkan tema baru dari kedua wawancara tersebut, yaitu adanya kecocokan dengan produk tersebut. Kecocokan diyakini tidak terkait dengan kualitas, karena 'kecocokan' sifatnya sangat individual, sedangkan kualitas bersifat universal. Produk yang 'berkualitas' belum tentu cocok dengan kondisi perorangan. Ini juga menegaskan bahwa produk yang cocok dengan kondisi individu seseorang belum tentu berkualitas. Berdasarkan pertimbangan ini peneliti mengangkat tema ini menjadikannya bagian dari pertimbangan bagian pertama.

Pertimbangan bagian kedua dalam penelitian ini menemukan bahwa merek juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Merek diasosiasikan dengan kelas sosial budaya, dimana merek tertentu diyakini memiliki

asosiasi dengan kelas tertentu pula. Pada wawancara dalam penelitian ini tersirat adanya pandangan sebelah mata terhadap produk tertentu, seperti yang dapat dilihat pada kutipan wawancara sebelumnya. Tentu saja ini adalah persepsi individu yang belum tentu terkait dengan kualitas. Mengenai harga produk yang menempati pertimbangan bagian kedua, konsumen ternyata masih menempatkan harga dalam daftar pertimbangan karena bagaimanapun juga kebutuhan produk kecantikan masih menempati urutan kedua sebagai kebutuhan sekunder. Hal ini terutama bagi mereka yang memiliki budget terbatas sementara kebutuhan lainnya harus dipenuhi terlebih dahulu.

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik, yaitu apabila harga semakin tinggi, maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang

wajar dan sesuai. Pertimbangan harga juga merupakan salah satu pertimbangan yang rasional, pertimbangan harga ini meskipun terbatas pada kelompok ekonomi menengah ke bawah, tetap perlu dipertimbangkan karena memang sebagian besar masyarakat Indonesia masuk dalam kelompok ini.

Fenomena yang menjadi salah satu fokus pada studi ini, yaitu kehalalan produk, justru menempati urutan pertimbangan bagian kedua. Inipun jika dianalisis lebih lanjut, terdapat sinyal yang mengisyaratkan ini bukan pertimbangan utama. Pemilihan kata yang terucap menyiratkan prioritas yang lebih rendah. Apalagi ditambah dengan gestur tertawa di akhir kalimat juga menunjukkan kekurangseriusan dalam memberikan penekanan terhadap pertimbangan tersebut. Akhirnya peneliti juga menyadari bahwa pembicaraan yang membicarakan tentang ini sangat pendek demikian juga dengan transkripsi wawancara yang jelas menunjukkan dangkalnya deskripsi tentang hal ini.

Kedalaman uraian atas jawaban suatu persoalan sebenarnya dapat dijadikan indikasi tentang seberapa penting hal tersebut bagi seseorang. Berdasarkan hal tersebut dapat diduga bahwa pertimbangan status kehalalan suatu produk bagi konsumen ini belum menduduki prioritas

yang tinggi. Setiap orang atau konsumen menentukan kepuasan dalam menggunakan produk kecantikan menurut kriteria mereka sendiri, sehingga tingkat kepuasan masing-masing individu berbeda-beda. Dalam hal ini pencapaian kepuasan dalam memutuskan pembelian penggunaan produk kecantikan dalam Islam bukan hanya untuk memenuhi kepuasan saja melainkan agar tercapainya *mashlahah* (kesejahteraan). Dalam perspektif Islam kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah S.W.T. salah satunya membuat senang orang lain yang melihat dan dengan batasan-batasan yang telah ditentukan. Karena itu seorang Muslim berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dengan barang-barang yang bermanfaat dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

D. KESIMPULAN

Meskipun harga dan label halal memiliki pengaruh keputusan tetapi tidak terlalu besar. Harga memiliki pengaruh terhadap sekitar 10% responden sedangkan label halal memiliki pengaruh terhadap 5% responden. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap label halal dan harga suatu produk kecantikan, karena alasan keadaan kulit individu yang bermacam tipe dan kebutuhannya sehingga

tidak menjadi jaminan bahwa produk kecantikan yang telah memiliki label halal akan menjadi cocok jika digunakan oleh setiap konsumen, ditambah lagi dengan harga produk kecantikan yang memiliki label halal jika dianggap lebih mahal karena membutuhkan biaya operasional sertifikasinya, maka produk kecantikan yang memiliki label halal tidak menutup kemungkinan akan tertinggal. Namun setelah peneliti memasukkan parameter halal ke dalam wawancara, konsumen mulai menyadari akan pentingnya label halal pada produk kecantikan sehingga tidak hanya kepuasan secara emosional yang didapat tetapi juga secara spiritual yang menjadikan ketenangan hati dalam menggunakan produk kecantikan berlabel halal tersebut. Konsumen menganggap karena produk kecantikan merupakan produk yang digunakan di luar tubuh sehingga menjadikan label halalnya pun kurang diperhatikan, sedangkan Islam jelas mewajibkan umat manusia agar mengkonsumsi yang halal dan baik.

Produk kecantikan yang bukan menjadi kebutuhan primer membuatnya akan mendapatkan pengaruh yang cukup besar terhadap harga yang ditetapkan karena mengingat kondisi ekonomi konsumen yang sebagian besar kalangan menengah ke bawah. Harga produk kecantikan yang relatif lebih terjangkau

justru akan lebih menarik minat konsumen meskipun kualitas yang didapat tidak sebesar yang diharapkan. Harga bisa mendatangkan pengaruh yang baik jika dibarengi dengan kualitas yang dapat mendatangkan manfaat yang optimal bagi para konsumennya namun tetap dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2009). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma, B. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alie, I.M. (2003). *Buku Pedoman Strategi Kampanye Sosial Produk Halal*. Jakarta: Ditjen Bimas dan Penyelenggaraan Haji Depag RI.
- Al-Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama. (2003). *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*. Jakarta: Departemen Agama.
- Burhanudin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Dahlan, A.A. (1997). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT Ichtiar Baru van Hoeve.
- Data Sensus Penduduk 2010-Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

- Departemen Agama RI. (1971). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV Toha Putra.
- Fauzia, I.Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Girindra, A. (1998)). *LPPOM MUI: Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LP POM.
- Kadir, A. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Moleong, L.J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Simamora, H. (2001). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sensus Penduduk. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 15 Mei 2010.
- Syafei, R. (2000). *Fiqih Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- UU No. 33 Tahun 2014.