

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ISLAM

Oleh

Siti Khodijah¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3}Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Raden Intan Lampung

Email: ¹sitiapril04@gmail.com, ²miqbalfasa@radenintan.ac.id,
³prof.suharto@radenintan.ac.id

Abstrak

Cosmetics comes from the Greek word “kosmetikos” which means skill to decorate, arrange. The definition of cosmetics in the Regulation of the Minister of Health of the Republic of Indonesia No. 445/MenKes/Permenkes/1998, namely cosmetics are preparations or combinations of materials that are ready to be used on the outside of the body to change the appearance but not to cure a disease. This study aims to determine how the influence of the marketing mix on consumer decisions in buying halal cosmetic products. This study uses qualitative methods with data sources, namely secondary data, in the form of literature review. The results of this study indicate that the marketing mix has an influence on consumer purchasing decisions, namely with a good strategy for the marketing mix such as improving product quality, affordable prices, attractive promotional strategies and smooth distribution will influence consumer decisions in buying a product or item.

Keywords: *Sharia Marketing Mix, Halal Cosmetics, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Menurut Nurcholifah (2014), Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan ekonomi telah menjadi tonggak penting dalam keberlangsungan kegiatan komersial dalam negeri baik di negara-negara kecil maupun besar. Strategi pemasaran suatu produk juga merupakan aspek penting bagi suatu produk untuk menjadi merek yang populer dan trendi dalam kehidupan sehari-hari (Nurcholifah, 2014).

Penjabaran prinsip-prinsip bisnis yang diterapkan atas dasar keuntungan sebesar-besarnya bukan lagi satu-satunya tujuan yang harus dicapai merek, tetapi kenyamanan konsumen terhadap produk menjadi alasan produk tersebut tidak diterima, bisa menjadi salah satu daya tarik. Baik prinsip sosial yang menekankan bahwa produk buatan dalam negeri, sesuai dengan prinsip hidup yang diwakilinya, maupun emosional bahwa label halal menuntut produk, tidak hanya untuk

memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk menarik pelanggan (Khairawati, 2018).

Kettani (2010) mengemukakan bahwa saat ini kita dapat melihat bahwa populasi Muslim meningkat di seluruh dunia dari waktu ke waktu. Populasi Muslim diperkirakan 1,7 miliar dan diperkirakan akan tumbuh di tahun-tahun mendatang. Esfahani dan Shahnazari (2013) menyatakan bahwa populasi Muslim merupakan 30% dari total populasi dan memperkirakan pada tahun 2025 populasi Muslim akan meningkat menjadi 35%. Untuk alasan ini, konsumsi produk halal meningkat, dan permintaan akan produk halal juga meningkat. Antusiasme besar terhadap produk halal adalah tren baru zaman kita (Nurcholifah, 2014).

Di era kesetaraan gender, sudah menjadi hal yang lumrah bagi perempuan untuk setara dengan laki-laki dalam hal pekerjaan dan kasta sosial. Beberapa di antaranya secara alami

berkontribusi pada perempuan yang lebih aktif di luar rumah. Kosmetik mendukung merek sama pentingnya dengan pakaian dalam memaksimalkan peran perempuan di luar rumah. Kosmetik merupakan salah satu merek yang tidak dapat dipisahkan dari konsumen wanita. Ini mendukung kepercayaan diri dan daya tarik dan sering meningkatkan etos kerja (Khairawati, 2018).

Keamanan paling dasar bagi umat Islam adalah halal atau tidak ada produk. Konsumen kosmetika muslim lebih cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang tidak dinyatakan halal oleh lembaga yang terakreditasi (Utami, 2013). Kebutuhan untuk mendapatkan kosmetik halal juga karena kebanyakan orang saat ini berpikir bahwa produk non-halal hanyalah produk yang terbuat dari daging babi atau alkohol. disertakan untuk proses yang menyertainya (Iranita, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan membahas tentang begitu pentingnya dalam menerapkan pemasaran yang berbasis sharia dalam produk kosmetik halal. Karena konsumen muslim dan produk mempunyai karakteristik yang khas, maka strategi pemasaran produk kosmetik halal dapat dipertimbangkan menarik minat pangsa pasar yang telah ditargetkan, adalah tergantung dari pemasaran yang diterapkan. Produk (product), harga (Price), tempat (place) dan promosi (promotion) berbasis sharia (produk halal) atau yang marak di istilahkan dengan bauran pemasaran (marketing mix) dilihat dalam prespektif syariah.

Al-Qur'an

Dalam kerangka Islam, barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang memiliki nilai dan membawa manfaat bagi umat, baik material maupun spiritual (Arif dan Amalia, 2010). Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".¹

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam (Widono, 2015).

Dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 114 dijelaskan :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لَأِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah". (QS. 16 :114)

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Diterapkan dalam konteks sekarang, ayat ini tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga produk lain yang dapat dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik (Utami, 2013).

Hadits

Mempercantik diri demi keindahan bukanlah hal yang dilarang dalam islam, bahkan menjadi fitrah bagi manusia khususnya

¹ Departmen Agama RI, Al- Qur'an dan Terjemahnya Special For Women (Jakarta: Sygma, 2005), 122.

bagi para kaum hawa. Disebutkan dalam riwayat muslim bahwa nabi Muhammad Saw bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ» قَالَ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ تَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً، قَالَ: إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبَرُ بَطَرُ الْحَقِّ، وَغَمَطُ النَّاسِ

Artinya : *Dari Abdullah bin Mas'ud dari Nabi shallahu 'alaihi wasallam, Beliau bersabda, "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu," lalu ada seorang yang berkata, "Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus," maka Beliau bersabda, "Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia." (HR. Muslim)*

Hadist ini menegaskan bahwa tidak melarang dalam berhias dengan pakaian, sepatu, tas ataupun aksesoris lainnya, karena sesungguhnya Allah itu indah dan Allah menyukai keindahan. Meskipun kecantikan dan keindahan merupakan hal yang fitrah dan tidak terlarang dalam Islam. Namun untuk mencapai kemaslahatan, Islam memberikan aturan dengan apa yang harus dilakukan terkait dengan kecantikan tersebut. (Amiruddin, 2010)

LANDASAN TEORI

Label Halal

Kotler dan Amstrong (2010) menyebutkan bahwa Label adalah bagian integral dari produk yang membantu memberikan informasi tentang produk atau layanan. Label umumnya mencakup nama atau merek produk, bahan, komposisi aditif, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, isi, dan informasi legalitas.

Menurut Yuswohady (2015), label halal adalah jaminan yang diberikan oleh lembaga terakreditasi seperti Lembaga Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan suatu produk telah lulus uji halal berdasarkan syariat Islam.

Syahputra dan Hamoraon (2013) Label halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal menjadi penting karena memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan mereka . Menurut (Desmayonda & Trenggana, 2019), label halal merupakan salah satu bentuk iklan untuk menarik konsumen baik muslim maupun non muslim.

Kosmetik

Dalam peraturan menteri kesehatan RI No.445/menkes/pemenkes/1998 kosmetik merupakan kesediaan atau paduan bahan yang siap untuk di gunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan ,menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik dan memperbaiki bau badan (Tranggono dan Latifah, 2007).

Menurut (Sugibayashi et al., 2019) Kosmetik halal adalah produk yang dibuat dari bahan-bahan halal dan diproduksi menurut sistem halal, dan digunakan untuk tujuan mempercantik, membersihkan, melindungi, dan mengubah bagian tubuh tertentu.

Keputusan Pembelian

(Simbolon, 2004) mendefinisikan keputusan merupakan tindakan (sikap) memilih dari beberapa pilihan, tidak harus semua pilihan, tetapi hanya beberapa atau hanya satu. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki perintah, petunjuk, hikmah, dan bentuk apapun.

Keputusan adalah proses pelacakan suatu masalah, dimulai dengan konteks masalah, mengidentifikasi masalah, dan diakhiri dengan pembentukan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi-rekomendasi tersebut digunakan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan kebijakan. Oleh

karena itu, besarnya dampak yang terjadi ketika rekomendasi yang dihasilkan mengandung kesalahan yang tidak disengaja atau tersembunyi dalam melakukan penilaian masalah (Fahmi, 2016).

Menurut Kotler (2002) dalam Alim, Mawardi, Bafadhal, (2018), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik mereka membeli suatu produk atau tidak. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dan jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Suharno (2010) dalam Imantoro, Suharyono, Sunarti, (2018), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli membuat pilihan sendiri, membeli dan mengonsumsi produk. Ini mengacu pada upaya untuk memenuhi persyaratan selama evaluasi produk, pengadaan dan penggunaan.

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson, "pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang bertujuan." Engel menyarankan lima tahap perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013 Tahun) yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan akan kesadaran muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, situasi dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Pengambilan informasi dilakukan ketika konsumen menentukan bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui pembelian dan konsumsi produk. Konsumen mencari informasi di kepala mereka (pencarian internal) dan eksternal (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Dalam evaluasi alternatif, pilihan produk dan merek dievaluasi dan dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam proses ini, konsumen memilih merek yang berbeda yang dapat menawarkan manfaat dan membandingkan masalah yang mereka hadapi.

4. Keputusan pembelian

Setelah menyelesaikan langkah-langkah di atas, pembeli memutuskan sikap mereka ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain produk, merek, penjual, jumlah, dan waktu pembelian.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini memberikan informasi penting bagi bisnis tentang apakah produk dan layanan yang dijual akan memuaskan konsumen.

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian pembeli sebenarnya adalah seperangkat keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh faktor, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk :

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk :

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek :

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya :

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk :

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian :

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan diharus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran :

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelannya.

METODE PENELITIAN

Makalah Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur- literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari anlisi yang dilakukan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kosmetik Halal

Dahulu banyak umat Islam yang menggunakan kosmetik tanpa mempertimbangkan kebutuhan untuk memenuhi persyaratan halal. Anda mungkin berpikir bahwa halal adalah tentang bagaimana hewan disembelih untuk konsumsi Muslim (Muhammad, 2007).

Produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan dan kualitas

(Rajikin et al., 1997), termasuk klaim dan bukti kinerja. Ini adalah tanda kebersihan dan harus diakui sebagai standar yang dapat diandalkan (Amat, 2006). Oleh karena itu, kosmetik halal dapat digunakan dan diterima tidak hanya oleh umat Islam tetapi juga oleh non-Muslim. Bagi non-Muslim, halal bisa menjadi tanda kebugaran dan kualitas yang tak terbantahkan dalam berurusan dengan Muslim.

Konsumsi kosmetik halal global meningkat 4,9% mencapai USD 64 miliar pada tahun 2018, menjadikan Indonesia sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua dengan total USD 4 miliar (Sholikhah et al., 2021). Ada yang berpendapat bahwa kosmetik halal adalah atribut kecantikan menurut ajaran Islam (Maria, 2020). Namun, beberapa percaya bahwa halal adalah konsep universal daripada terbatas pada individu Muslim (Hashim et al., 2019; Salahuddin et al., 2017). Halal berarti kebersihan, kesehatan dan keselamatan (Kusumaningtyas, 2018).

Pandangan ini menekankan bahwa industri kosmetik halal bukan hanya tentang kecantikan, tetapi tentang kesehatan berdasarkan pandangan dunia gaya hidup halal (Adinugraha & Sartika, 2019). Islam sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Penekanan kuat pada gaya hidup halal manifestasi kesehatan termasuk kasus kosmetik (Aziz & Ahmad, 2018). Oleh karena itu ajaran para nabi. Adapun kosmetik halal, diperlukan studi lebih lanjut untuk memperkaya khazanah Islam.

Bauran Pemasaran Syariah

Faktor pemasaran merupakan faktor kunci yang mendorong penjualan produk suatu perusahaan dan secara langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan. (Kotler, Philip , Gary Armstrong, Harker, M. & Brennan, 1990) mendefinisikan pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk mereka dengan pihak

lain proses. Sementara peneliti lain telah mendukung definisi ini, Kotler dan Armstrong percaya bahwa pemasaran adalah tentang membuat, menawarkan, dan menukar produk bagi mereka yang membutuhkannya sehingga semua individu dan kelompok dapat melakukannya. Ini adalah proses sosial dan manajerial yang terlibat (Kotler, 2016).

Badri Sutrisno (Khairawati, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu pendekatan utama yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan target pasar, penempatan produk di pasar, dan bauran pemasaran. analisis yang dibutuhkan. Besarnya biaya pemasaran. Strategi pemasaran tidak lagi semata-mata ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan pendapatan sebanyak-banyaknya, tetapi telah menjadi ideologi yang ditanamkan di benak konsumen ketika dikaitkan dengan konteks keagamaan.

Di seluruh dunia jumlah umat Islam meningkat pesat, terutama di bidang kosmetik halal, permintaan meledak. Oleh karena itu, pemasar melihat fenomena ini sebagai fenomena yang strategis dan potensial. Di sisi lain, calon konsumen ini memiliki ciri khas tersendiri karena terikat dengan aturan agama. Bagi mereka, agama adalah keyakinan yang harus dianut melalui perintah, gaya hidup, dan praktik sehari-hari untuk mencapai tujuan spiritual. Keheningan (Setyono et al., 2015).

Menurut (Sulaiman & Hindardjo, 2019) Pemasaran syariah adalah proses berurutan untuk menciptakan, memberikan, dan mengkomodifikasi nilai, yang tidak boleh melanggar kontrak dan prinsip-prinsip Muammara Islam. Dalam Islam, kualitas harus dijamin dari proses pembuatan produk hingga distribusinya ke konsumen (Maltio & Wardi, 2019). Utsman (Usman, Sobari & Sari, 2019) memaparkan karakteristik pemasaran Syariah. Terdapat empat komponen utama dalam pemasaran syariah, yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (Rabbaniyah)

Merupakan jiwa seorang pemasar yang berpegang teguh pada prinsip syariah dan meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala kebbaikannya, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Menjelaskan suatu sikap deskriptif yang mengutamakan dimensi moral (moralitas) dalam seluruh proses pemasaran produk. Nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama dan bertujuan untuk mewujudkan kebaikan dan masraha, sehingga akhlak yang baik menjadi penting dalam kegiatan pemasaran.

3. Realistis (al-waqiyyah)

Realistis artinya fleksibel. Fleksibilitas didefinisikan sebagai syariah Islam yang mendasari fleksibilitas bagi pemasar profesional untuk menata diri dalam hal penampilan. Seorang pemasar profesional harus memiliki penampilan yang menarik, penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Kualitas lain yang harus dimiliki pemasar profesional adalah kemampuan mengedepankan nilai-nilai religiositas, takwa, moralitas, dan integritas dalam segala upaya pemasaran.

4. Humanistis (insaniyyah)

Humanistik Ini berarti bahwa pemasar harus memiliki sifat humanistik universal untuk meningkatkan diri mereka di bawah bimbingan Syariah dan untuk mengekang sifat-sifat binatang. Syariah diciptakan untuk mengakomodasi orang tanpa memandang ras, jenis kelamin, warna kulit atau kebangsaan. Terdapat empat dimensi utama dari bauran pemasaran yaitu :

1. Produk

Dalam pendekatan Islam, proses pembuatan produk berlabel Halal harus mengikuti pedoman nilai-nilai Syariah Islam dan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai konsumen (Pratiwi & Agung, 2020). Konsep

ini terkait dengan bauran pemasaran Islami. Logikanya, perusahaan yang memasukkan nilai-nilai Islami ke dalam pengembangan produknya bisa menguntungkan konsumen atas produknya.

2. Harga

Menurut (Utami, 2017) Harga adalah nilai suatu komoditi yang diperdagangkan (Utami, 2017). Faktor harga penting untuk dipertimbangkan karena berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Produk yang dijual oleh pemasar profesional harus diberi harga sesuai dengan kualitas dan spesifikasi tertentu di samping nilai utilitasnya bagi konsumen. Jika produk sesuai dengan harga yang ditetapkan pemasar, secara logis hal ini dapat menimbulkan keinginan untuk membelinya (Khairawati, 2018).

3. Promosi

Sesuai dengan definisinya promosi (Tjiptono, 2002) menjelaskan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar, serta menyajikan produk agar diterima oleh konsumen setia (Tjiptono, 2002). Hasan menekankan bahwa proses periklanan yang dilakukan oleh pemasar harus menekankan nilai-nilai Islam yang mengajarkan sopan santun, komunikasi yang jelas, dan kesesuaian dengan produk yang diiklankan (Hasan 2009).

4. Tempat

Menurut (Gunara, 2008) tempat dapat didefinisikan sebagai distribusi barang yang dijual oleh pemasar. Cara menawarkan produk dengan biaya serendah mungkin merupakan kunci keberhasilan upaya pemasaran. Distribusi yang tepat sesuai dengan ajaran Islam dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan pemasar. Konsumen muslim lebih mempercayai pemasar yang mengutamakan kecepatan, ketepatan dan keamanan produk dalam proses distribusi, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen (Sutanto, Herry, & Khaerul, 2013).

Keputusan Pembelian Dalam perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Saat membeli suatu produk, Anda harus memperhatikan sifat kehalalan produk dan kegunaan produk tersebut. Seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal dalam mengambil keputusan pembelian produk. Artinya, barang yang dibeli tidak haram, yaitu zat yang tidak haram, dan cara memperolehnya dengan cara yang tidak haram.

Adapun konsumsi dari harta orang lain secara bathil, memiliki dua sisi. Pertama: As-Sudi dikutip Yusuf as-Sabatin, yaitu riba, judi, dll. Segala sesuatu yang melanggar hukum Syariah adalah batal. Kedua, apa yang dikatakan Ibnu Abbas dan al-Hasan: konsumsi dan penggunaan harta tanpa imbalan. Arti dari ayat ini adalah cara berbisnis berdasarkan kesepakatan bersama, dan kecuali untuk barang-barang yang dilarang oleh Alkitab dan Sunnah, segala jenis jual beli dimungkinkan asalkan kedua pihak yang membuat kesepakatan saling puas. (Yusuf, 2011).

Maksud dari menjual di atas jualan saudaranya misalnya seseorang yang membeli sesuatu dan masih dalam masa tenggang qiyar (pilih satu atau dua pihak yang melakukan transaksi dan Anda berhak untuk melakukan transaksi atau membatalkan transaksi sesuai dengan ketentuan transaksi itu). Transaksi ini dibatalkan oleh salah satu pihak atau karena alasan lain yang disebutkan. Penjual kedua menarik. Lebih baik batalkan transaksi dengan penjual pertama. Saya akan menjual barang ini kepada Anda (seperti barang penjual pertama) tetapi dengan harga yang lebih murah (Harun, 2017).

Penjual intinya mengiming-imingi dengan harga lebih menggiurkan atau semisal itu sehingga pembeli pertama membatalkan transaksi. Jual beli semacam ini jelas haramnya berdasarkan dalil-dalil di atas karena di dalamnya ada tindakan

memudhorotkan saudara muslim lainnya transaksi di atas adalah transaksi yang haram karena menimbulkan mudhorot dan kerusakan bagi kaum muslimin lainnya.

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Salah satu penerapan konsep pemasaran yang biasanya dilakukan pemasar adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa faktor yang biasa disebut dengan 4P: product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan location (lokasi atau saluran distribusi). Menerapkan konsep ini, pemasar perlu menyesuaikan bauran pemasaran mereka dengan apa yang diinginkan konsumen untuk menaklukkan pasar.

Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini dapat diartikan sebagai kosmetik halal yang diberikan kepada konsumen untuk dibeli dan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau khususnya bagi kalangan pelajar, dan lokasi yang strategis membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Bukhari (2000), strategi bauran pemasaran yang baik adalah: B. Meningkatkan kualitas produk, keterjangkauan, strategi periklanan yang menarik dan kelancaran distribusi, serta keputusan pembelian konsumen atas produk atau barang.

Lebih lanjut, Shinta (2011:24) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis terkendali yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Jika konsep ini sesuai, konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Widjaja (2005:3). Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merupakan strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk melakukan trade-off dalam mencapai tujuan bisnis.

PENUTUP

Kesimpulan

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap indikasi dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Bauran pemasaran juga merupakan perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Jika konsep ini sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi bauran pemasaran syariah suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tindakan untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk seperti kosmetik halal. Dilihat dari jumlah populasi muslim di seluruh dunia mengalami peningkatan yang pesat, menyebabkan ledakan kebutuhan khususnya di bidang kosmetik halal. Maka dari itu banyak masyarakat yang membeli sebuah produk dengan memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Masyarakat yang beragama muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram.

Saran

Implementasi bauran pemasaran syariah sebaiknya terus diterapkan dalam suatu produk karena jika konsep ini sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, untuk produsen agar lebih memperhatikan pentingnya mencantumkan label halal di outlet dan kemasan, menciptakan brand/citra merek yang baik, dan menetapkan harga yang

sewajarnya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Serta merekomendasikan agar tetap mempertahankan dan memperhatikan faktor keputusan pembelian yaitu label halal, brand dan harga. Label halal merupakan penting karena sebagai umat muslim sangat diwajibkan, dan sebagai konsumen yang cerdas hendaknya membeli sesuai dengan kemampuan masing-masing tanpa memaksakan kehendak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- [2] Khairawati, S. (2018). BAGAIMANA KONSTRUKSI PROGRAM MARKETING MIX PRODUK-PRODUK HALAL ? In *jurnalhamfara.ac.id*. Retrieved from <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauzi/article/view/11>.
- [3] Kettani, H. 2010. World muslim population. *Proceedings of the 8th Hawaii. International Conference on Arts and Humanities*. Honolulu Hawaii.
- [4] Esfahani, A.N. and A. Shahnazari. 2013. Designing halal and pure food model by emphasizing consumer behaviour management. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2): 574-578.
- [5] Utami, W. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta. [skripsi] Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- [6] Iranita. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. [skripsi] Available at : *Riset.umrah.ac.id*.
- [7] Tri Widodo, 2015, “Pengaruh Labelisasi Halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie”, Surakarta.
- [8] Wahyu Budi Utami. 2013, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli, Yogyakarta.
- [9] Departemen Agama RI. 2010, Al-Quran dan Terjemahannya,, Bandung Diponegoro : IKAPI.
- [10] M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), 87.
- [11] Amiruddin, A. (2010). *Fiqh Kecantikan*. Bandung: Khasanah Intelektual.
- [12] Muhammad, R. (2007). Re-branding halal. *The Halal Journal*, 5-6.
- [13] Rajikin, M. H., Omar, B., & Sulaiman, S. (1997). *Pemakanan dan Kesehatan*. Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka Publisher.
- [14] Amat, S. H. (2006). Halal – new market opportunities. Paper presented in the 9th Efficient Consumer Response (ECR) Conference, November 15, 2006, KLCC, Kuala Lumpur Malaysia. Retrieved on May, 2009 from <http://www.islam.gov.my/portal/lihat.php?jakim=2140>.
- [15] Retno iswari tranggono dan fatma latifah “ buku pangan ilmu pengetahuan kosmetik” (Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007.), 6.
- [16] Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193–211.
- [17] Maria, P. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.

-
- [18] Hashim, S. N. A., Mazlan, M., & Shafie, S. N. A. (2019). Aplikasi Gaya Hidup Halal sebagai Usaha mencapai Matlamat Pelaksanaan Pembangunan Lestari Islam. *Jurnal'Ulwan*, 4(1), 128–136.
- [19] Kusumaningtyas, R. F. R. (2018). Peran Religiosity Sebagai Moderator Pembentukan Halal Cosmetics Preference: Penelitian Pada Wardah Cosmetics. *STIE Indonesia Banking School*.
- [20] Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81.
- [21] Aziz, N. I. A., & Ahmad, F. A. (2018). The Halal Lifestyle of Muslim Working Women. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 1138–1147.
- [22] Maringan Masry Simbolon, 2004, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- [23] Fahmi, Irfani. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [24] Alim, Silachul Alfinul Alim, et al.. 2018. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang) : *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 62 (1) : 127-134.
- [25] Imantoro, Fatih, et al.. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh) : *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 57 (1) : 180-187.
- [26] Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- [27] As-Sabatin, Yusuf, *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis*, Bogor: Al-Azhar Press, 2011.
- [28] Harun, Fiqh Muamalah Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- [29] Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- [30] Widjaja, Amin. 2005. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*. Jakarta: Harvarindo.
- [31] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing* 14th edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [32] Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- [33] Yuswohady. (2015). *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [34] Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(8), 475–487.
- [35] Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- [36] Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kelima. Bandung: Alfabeta.
-