

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut keduanya (Kotler dan Keller, 2016 dalam Syaparuddin, 2021), adalah aktivitas individu/kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Syaparuddin (2021), Teori perilaku konsumen adalah studi yang meneliti bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan dasar bagi seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian atas suatu produk. Proses yang dilalui konsumen dalam berperilaku tergantung pada jenis barang dan / atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki nilai jual rendah akan melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibandingkan produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni ketika seseorang melakukan evaluasi terhadap apa yang ia beli sebelumnya, dan melakukan penyusunan ulang berdasarkan kebutuhan yang ia butuh. Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi yang memungkinkan para pembeli untuk menyusun daftar pemeringkatan produk atau barang dengan peringkat pilihannya yang dapat memberikan keinginan untuk melakukan pembelian (Lubis, 2015). Keputusan

pembelian merupakan alasan yang menstimulasi bagaimana pembeli untuk melakukan opsi terhadap produk apa yang ia inginkan (Kumbara, 2021).

Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Ridwan (2018), dalam melakukan pembelian, sebaiknya konsumen memperhatikan kehalalan dan kegunaan produk tersebut. Seorang Muslim, ketika akan membeli suatu produk, sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal, seperti memastikan bahwa produk yang dibeli tidak haram baik dari segi zatnya maupun cara mendapatkannya tidak melalui cara yang haram. Dengan kata lain, ada beberapa langkah yang harus diikuti seseorang sebelum membeli produk, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif, membuat keputusan dan mengevaluasi pembelian. Keputusan pembelian ialah suatu putusan oleh pembeli mengenai jenis atau merek apa yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2017:180 dalam Kumbara, 2021). Untuk merespon keputusan pembelian konsumen, *marketer* perlu memahami proses konsumsi dan persepsi produk dalam persepsi konsumen. Masyarakat akan mempertimbangkan apakah produk yang ia lihat tertarik baginya atau tidak. Oleh karena itu peneliti tertarik pada variabel ini apakah akan dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga.

2.2.1 Pengambilan Keputusan dalam Islam

Dalam Islam, seorang pemimpin yang beriman selalu dapat menemukan landasan dalam ayat-ayat Allah SWT dan Hadist Nabi SAW untuk mengambil keputusan. Tanpa mengacu pada ayat Allah dan Hadist Nabi dalam mengambil keputusan, seseorang akan mendapat laknat dari Allah SWT karena mengikuti hawa nafsu yang dikuasai setan (Nawawi, Hadari dalam Anindia, 2019). Pengambilan keputusan dalam Islam sebagai berikut:

a. Al-Quran

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan tuhanNya dan mendirikan Sholat, sedang urusan mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka” (Asy-Syura ayat 38).

b. Hadist

Dari Abu Hurairah R.A: Rasulullah SAW bersabda “Musyawarah adalah dapat dipercaya.” (HR. At-Tirmidzi dan Abu Daud).

Seorang muslim yang beriman dan bertaqwa akan menyadari bahwa penghasilannya tidak hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk mencari keridhoan Allah. Perilaku konsumen muslim menurut Misanam dalam Syaparuddin (2021), dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini

telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam QS. al-A'raf (7) ayat 96, yaitu:

وَلَوْ أَنَّا هَلَّا لَفَرَّيْءَ أَمْثُوا أَوْ اتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”.

Allah memberikan berkah dari bumi yang merupakan sumber kesejahteraan bagi manusia. Konsumen yang memperhatikan nilai berkah dalam produk yang mereka beli dan gunakan akan merasakan kesejahteraan yang lebih tinggi daripada yang tidak memperhatikan hal tersebut (Misanam dalam Syaparuddin, 2021). Dengan demikian, Dia akan mengelola pengeluarannya dengan bijak dan sesuai dengan “kebutuhan” yang diperintahkan oleh Islam. Konsumsi adalah salah satu aspek dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Anggraeni, 2021).

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan istilah *khiyar*. *Khiyar* memiliki arti memilih, menyaring dan menyisihkan. Secara *general* adalah memilih yang terbaik dari dua urusan (atau lebih) guna dijadikan tujuan (A. F. Hasan, 2018). Artinya, *khiyar* itu adalah memilih yang terbaik dari dua pilihan atau lebih dengan melakukan atau membatalkan jual beli. *Khiyar* dalam bahasa berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih yang kemudian

dijadikan pegangan dan pilihan. Islam memberikan pedoman umum tentang bagaimana mengambil keputusan dalam berbagai aktivitas. Islam juga menekankan pentingnya sikap adil dalam ekonomi, yang berarti tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain demi keuntungan pribadi.

Islam memberikan contoh bahwa seorang hakim harus berlaku adil dan tegas dalam menyelesaikan suatu kasus. Ayat ini juga mengajarkan kita untuk berserah diri kepada Allah setelah membuat keputusan. Islam juga mengingatkan kita untuk berhati-hati dalam menerima informasi. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berfirman dalam surat Al-Hujuran ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَسِيفٌ مِّنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ فَانصِبُوا أَلْقُومًا بَلْ هِيَ كَتِفٌ مِّنْ حَدِيدٍ وَإِن كُنْتُمْ مِّنْ عَالِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Ayat ini mengimbau bahwa seorang muslim harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan. Ayat ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa ada beberapa langkah yang harus diikuti seseorang sebelum membeli produk, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif, membuat keputusan dan mengevaluasi pembelian.

2.2.2 Perilaku Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki berbagai cara dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat kompleksitas keputusan berpengaruh pada jumlah orang yang terlibat dan aspek-aspek yang dipertimbangkan. Menurut Anggraeni (2021), ada empat macam cara pembelian konsumen, yaitu:

a. Pembelian dengan cara yang kompleks.

Cara ini digunakan oleh konsumen yang sangat memperhatikan pembelian mereka dan mengetahui adanya perbedaan signifikan antara merek-merek yang tersedia.

b. Pembelian dengan cara mengurangi ketidaknyamanan.

Cara ini digunakan oleh konsumen yang sangat tertarik dengan pembelian mereka tetapi tidak melihat adanya perbedaan penting antara merek-merek yang ada. Ketertarikan yang tinggi disebabkan oleh harga yang tinggi, frekuensi yang rendah, dan risiko yang tinggi.

c. Pembelian dengan cara kebiasaan.

Banyak produk dibeli dengan cara ini, yaitu dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan mencolok antara merek-merek yang ditawarkan.

d. Pembelian dengan cara mencari variasi.

Cara ini digunakan oleh konsumen yang memiliki keterlibatan yang rendah namun melihat adanya perbedaan menarik antara merek-merek yang berbeda. Dalam cara ini, konsumen sering berganti merek. Alasan

berganti merek adalah untuk mencoba hal yang baru dan bukan karena tidak puas.

Dari paragraf di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki berbagai jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan, merek, situasi, dan jumlah alternatif yang tersedia.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), faktor-faktor berikut ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang paling besar dan mendalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat menentukan perilaku pembelian. Budaya adalah faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku dasar. Sub-budaya meliputi identitas nasional, agama, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang relatif seragam dan tetap, yang tersusun secara berjenjang dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga aspek lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok di sekitarnya yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang karena individu biasanya ingin berperilaku sesuai dengan kelompok referensi tersebut.

2) Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber panduan dalam perilaku. Anak cenderung meniru perilaku orang tua mereka jika mereka melihat bahwa perilaku tersebut memberikan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan Status Sosial

Peran adalah aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Status adalah penghargaan masyarakat terhadap peran yang dijalankan seseorang. Setiap individu dan statusnya akan mempengaruhi perilakunya.

c) Faktor personal

Pembeli mempertimbangkan karakteristik personal mereka dalam mengambil keputusan. Karakteristik ini mencakup usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Individu menyesuaikan pembelian barang atau jasa dengan perubahan usia yang mereka alami. Pola konsumsi yang tercipta juga beragam antara individu-individu yang berbeda usia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka dapatkan dari pekerjaannya merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian mereka.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup akan mempengaruhi pola perilaku dan tindakan individu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan seseorang dari orang lain yang menyebabkan reaksi yang relatif konsisten dan stabil terhadap lingkungannya.

d) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan menjadi motif jika ia dipacu hingga mencapai tingkat intensitas yang cukup. Motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang beraksi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi dapat sangat berbeda antara individu satu dengan yang lain yang menghadapi realitas yang sama.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang beraksi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan itu timbul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu timbul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan, atau rasa keterlibatan kelompok.

2) Persepsi

Selain motivasi mendasari seseorang untuk membuat keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diharapkan. Konsumen akan menunjukkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap pilihan apa yang akan dibuat dalam membeli suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berubah dan berkembang sebagai hasil dari informasi baru yang diterima (mungkin didapat dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman nyata, baik informasi baru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai umpan balik bagi individu dan memberikan landasan bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang percaya pada sesuatu. Keyakinan dapat berdasarkan pada pengetahuan nyata, opini, dan keyakinan. Sedangkan sikap adalah penilaian, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

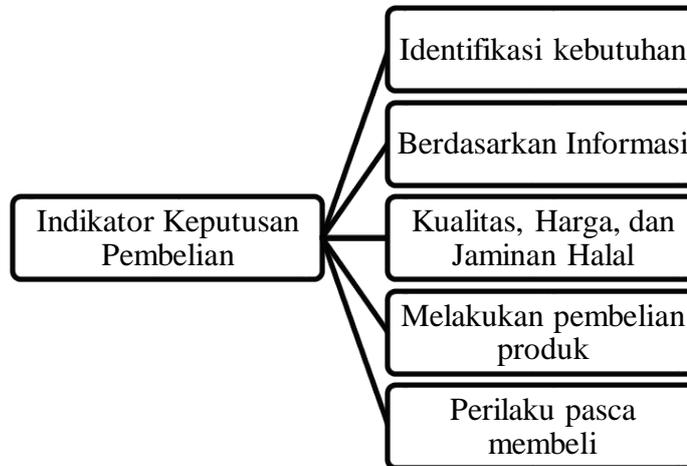
Menurut Paramita et al., (2022) mengenai indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Identifikasi kebutuhan
- 2) Menggali informasi produk
- 3) Melakukan pembelian produk
- 4) Perilaku setelah membeli

Menurut Bayu et al., (2020) terkait indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan informasi
- 2) Kualitas, harga dan jaminan halal
- 3) Melakukan pembelian ulang

Gambar 2.1 Indikator Keputusan Pembelian



Sumber: (Paramita et al., 2022 dan Bayu et al., 2020)

2.3 Labelisasi Halal

Label halal merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan oleh masyarakat Muslim khususnya di Indonesia. Indonesia merupakan negara mayoritas Islam perlu mempertimbangkan produk untuk dikonsumsi. Label memiliki keterkaitan yang erat dengan pemasaran. Kehalalan ialah salah satu hal yang sangat penting bagi masyarakat Muslim (Ramadhan, 2021). Di Islam sudah dijelaskan betapa urgensinya mengenai kehalalan, bahwa Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* sudah memberikan dan menentukan kaidah kehalalan jauh sebelum manusia diturunkan di Bumi. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqoroh ayat 168 berbunyi:

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

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian”.

Perlu dicatat bahwa makna ‘baik’ dari pengucapan *thayyib* ini masih diperdebatkan oleh para ulama. Kriteria apa yang membuat suatu item dianggap ‘baik’?. Dalam hal ini, sebagian ulama khususnya ahli tafsir berbeda pendapat. Beberapa komentar linguistik menegaskan bahwa kata *thayyib* itu adalah halal itu sendiri. Oleh karena itu, keharusan konsumsi makanan halal semakin diperkuat dengan kata *thayyiban* yang mengikutinya (Syauqi, 2020).

Dalam Surah Al-Baqarah ayat 172 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

Berdasarkan dua ayat di atas, ditegaskan bahwa setiap manusia harus memilih makanan yang halal dan baik (*tayyib*). Dalam Al-Qur'an, makanan disebut sebanyak 48 kali dengan kata "ṭa‘ām", yang berarti makanan dan minuman yang bisa dirasakan dan dicicipi. Umumnya makanan berbentuk padat, sementara minuman berbentuk cair. Konsep *halal li dzatihi* yang hanya berfokus pada dirinya sendiri tidak cukup untuk melindungi masyarakat, karena harus memperhatikan konsep halalan *thayyibah*. *Thayyib* berarti baik, baik untuk diri pribadi ataupun orang lain. Industri tidak hanya mempengaruhi pemenuhan kebutuhan hidup, tetapi juga berdampak pada ekonomi masyarakat dan lingkungan tempat tinggal mereka (Ahyakudin et al., 2020).

Makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan dalam hukum Islam, karena pada dasarnya semua makanan halal kecuali yang dilarang dalam Al-Quran dan As-sunnah. Sedangkan kriteria yang *tayyib* berkaitan dengan keperluan jasmani manusia, seperti kesehatan dan energi. Makanan yang baik ialah makanan yang memelihara kesehatan tubuh, memberikan energi yang cukup, dan mendukung pertumbuhan. Selain itu, makanan yang baik juga tidak menyebabkan penyakit baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Selain itu, dalam Surah al-Baqarah:168, Allah menghimbau kepada manusia untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan. Artinya, makanan dan minuman yang dikonsumsi juga memengaruhi dimensi spritual konsumen. Ketika konsumen terus-menerus mengonsumsi makanan atau minuman yang diharamkan, ini dapat menjauhkan seseorang dari hubungan dengan Tuhan dan semakin mendekatkan pada perilaku dosa serta membuat malas dalam beribadah. Sebaliknya, seorang individu yang konsisten mengonsumsi makanan halal dan bernutrisi tidak hanya mendapatkan manfaat kesehatan jasmani, namun juga kedamaian batin. Dalam surah al-Baqarah:172, Allah memerintahkan untuk mengonsumsi makanan yang baik dan bersyukur atas-Nya. Ini menandakan bahwa asupan yang berkualitas berkontribusi terhadap pembangunan karakter yang luhur (Harjono et al., 2013).

Pada ayat selanjutnya, Allah *Subhanahu wa ta'ala* berfirman dalam Surah al-Baqarah ayat 173 berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

Dalam memilih produk, kita harus mempertimbangkan tiga aspek. Pertama, *Haram li Dzatihi*, yaitu produk yang haram karena bahan (makanan/minuman) yang dilarang, baik oleh Al-Quran seperti babi, minuman keras, darah, bangkai, dan sembelihan yang bukan atas nama Allah, atau yang dilarang berdasarkan hadis seperti binatang buas, burung elang, keledai jinak, atau yang dilarang berdasarkan ijtihad fuqaha karena menjijikkan atau ada hadis yang melarang membunuhnya.

Kedua, *Haram li Ghayrihi*, yaitu keharaman karena faktor lain, barang itu sendiri secara alamiah halal (mubah), tetapi diperoleh dengan mencuri atau menipu, seperti sapi, kambing, ayam yang diperoleh dengan mencuri atau dibeli dengan uang hasil curian (tidak halal) (Asyur dalam Ahyakudin et al., 2020). Para pelaku usaha sering menghadapi perubahan ketersediaan bahan baku dan bahan penunjang dalam produksi. Jika pengawasan terhadap kegiatan ini lemah, pelaku usaha/industri dapat melakukan manipulasi dengan menggunakan bahan yang tidak tercantum pada label kemasan dan manual book pengajuan sertifikasi untuk mendapatkan keuntungan lebih.

Ketiga, *Haram li 'Aqibatih*, yaitu barang atau bahan itu sendiri tidak termasuk yang dilarang secara langsung oleh Al-Quran atau Al-Sunnah, tetapi jika dikonsumsi akan menimbulkan kerusakan atau berdampak sama dengan yang dilarang secara *dzatiah* (Ridwan, 2018 dalam Ahyakudin et al., 2020). Dalam aspek ini, pelaku industri juga harus mempertimbangkan dampak jangka panjang jika produknya dikonsumsi oleh masyarakat. Penggunaan bahan pengawet kimia dalam kondisi tertentu dapat berdampak negatif pada kondisi tubuh seseorang, oleh karena itu inovasi yang dihasilkan oleh pelaku industri juga harus memperhatikan aspek kesehatan konsumen. Orientasi untuk mencari keuntungan semata tanpa memperhatikan akibat dari kegiatan usaha bukanlah tujuan ekonomi Islam.

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk makanan/minuman dan sejenis dengan kebutuhan manusia sesuai dengan syariat Islam, hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya (K. N. S. Hasan, 2014). Labelisasi halal merupakan mencantumkan atau menulis pernyataan halal dengan berbentuk logo pada kemasan produk untuk memperlihatkan kalau produk itu merupakan produk yang halal (Ismunandar et al., 2021).

Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1, bahwa Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan Label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Tidak adanya label halal tentu akan membuat Muslim

berhati-hati dalam memberikan keputusan apakah produk ini dibeli atau tidak mengonsumsi produk tanpa adanya label halal (Wibowo & Mandusari, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata 'Halal' pada suatu produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin ini dikeluarkan oleh BPOM atas rekomendasi MUI dalam sertifikat halal MUI. Penerbitan Sertifikat Halal Berdasarkan Hasil Penetapan Kehalalan Produk dari MUI oleh BPJPH. Penyampaian Sertifikat Halal dari BPJPH ke Pelaku Usaha

2.3.1 Persyaratan Permohonan dan Prosedur Sertifikat Halal

Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi umat Islam. Akibatnya, umat Islam khususnya di Indonesia kini cenderung memilih produk yang halal secara eksplisit, termasuk memilih produk dengan simbol halal. Logo halal produk diperoleh setelah produsen melalui proses sertifikasi halal.

Kementerian Agama mempunyai tugas menyelenggarakan jaminan produk halal sesuai Undang-undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah No 31 tahun 2019 tentang pelaksanaan Undang-undang No 33 tahun 2014 Jaminan Produk Halal. Mengacu kepada UU dan PP tersebut maka pelaksanaan penyelenggaraan jaminan produk halal dilakukan oleh BPJPH. BPJPH berwenang menerbitkan sertifikat halal pada produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia.

Dalam menjalankan wewenangnya, BPJPH bekerja sama dengan kementerian dan/atau lembaga terkait, MUI, dan LPH, sehingga tercapai tujuan penyelenggaraan jaminan produk halal yaitu memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

A. Persyaratan Permohonan Sertifikat Halal

Permohonan sertifikat halal yang diajukan oleh Pelaku Usaha melalui BPJPH dan Satgas Daerah (via PTSP), harus dilengkapi dengan dokumen:

1. Surat Permohonan Sertifikat Halal, ditujukan kepada Kepala Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (Kepala BPJPH).
2. Formulir Pendaftaran Sertifikat Halal (dapat diunduh melalui website), dengan melampirkan dokumen:
 - a. Aspek legal perusahaan
 - 1) Salinan Nomor Induk Berusaha (NIB)
 - 2) Jika belum memiliki NIB, bisa diganti dengan SIUP/IUMK/IUI/API/ lainnya. Untuk Pelaku Usaha Mikro bisa diganti dengan NPWP dan/atau KTP
 - b. Dokumen Penyelia Halal
 - 1) Salinan KTP.

- 2) Salinan surat keputusan penetapan penyelia halal.
 - 3) Daftar riwayat hidup.
 - 4) Salinan sertifikat penyelia halal (jika ada).
3. Daftar nama produk dan bahan/menu/barang.
 4. Proses Pengolahan Produk

Memuat keterangan pembelian, penerimaan, penyimpanan bahan yang digunakan, pengolahan, pengemasan, penyimpanan produk jadi, dan distribusi.
 5. Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)
 - a. Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) merupakan dokumen sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh pelaku usaha untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal. Sistem Jaminan Produk Halal ini akan ditetapkan oleh BPJPH.
 - b. Berkenaan dengan pemenuhan persyaratan saat ini, dokumen SJPH yang digunakan adalah sistem jaminan halal yang berlaku di LPH saat ini.
 6. Surat Kuasa

Untuk permohonan secara langsung yang dilakukan oleh selain penanggung jawab perusahaan.
 7. Salinan sertifikat halal yang diterbitkan oleh MUI bagi produk yang telah bersertifikat halal

B. Sistem, Mekanisme, dan Prosedur

Sistem, mekanisme, dan prosedur layanan sertifikat halal terdiri atas tahapan sebagai berikut:

1. Pengajuan Permohonan Sertifikat Halal
2. Pemeriksaan Kelengkapan Dokumen
3. Penetapan LPH untuk melakukan pemeriksaan/pengujian kehalalan produk.
4. Pemeriksaan dan/atau Pengujian Produk
5. Penyampaian Hasil Pemeriksaan dan/atau Pengujian Kehalalan Produk dari LPH ke BPJPH
6. Penyampaian Hasil Pemeriksaan dan/atau Pengujian Kehalalan Produk dari BPJPH ke MUI
7. Penetapan Kehalalan Produk oleh MUI
8. Penyampaian Hasil Penetapan Kehalalan Produk dari MUI ke BPJPH
9. Penerbitan Sertifikat Halal Berdasarkan Hasil Penetapan Kehalalan Produk dari MUI oleh BPJPH
10. Penyampaian Sertifikat Halal dari BPJPH ke Pelaku Usaha (Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2020)

2.3.2 Indikator Labelisasi Halal

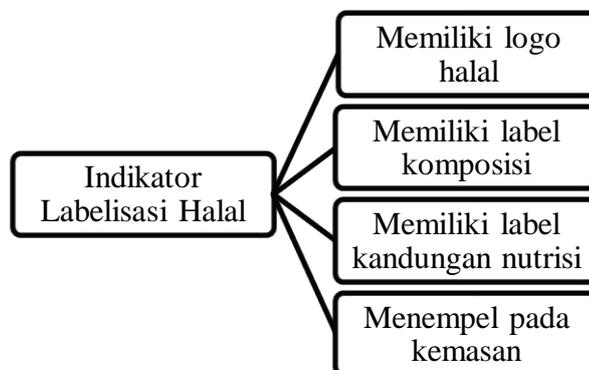
Menurut Ismunandar et al., (2021) mengenai indikator labelisasi halal sebagai berikut:

- 1) Memiliki logo halal
- 2) Memiliki label komposisi
- 3) Memiliki label kandungan nutrisi

Menurut Susanti et al., (2021), Labelisasi halal dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya).
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi pada kemasan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Gambar 2.2 Indikator Labelisasi Halal



Sumber: (Ismunandar et al., 2021&Susanti et al., 2021)

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan usaha yang dilakukan oleh badan usaha atau perusahaan untuk meningkatkan kualitas pada suatu produk dengan memberikan ciri khas pada produk tersebut. Kualitas produk ialah kemampuan suatu perusahaan untuk membuat tanda pengenal suatu produk atau fitur yang dibuat tiap-tiap produk dengan demikian pelanggan dapat mengetahui produk tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2019 dalam Kumbara, 2021). Kualitas produk mencakup semua aspek dan atribut dari suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Akbar, 2014 dalam Mukhsin & Atiah, 2023).

Menurut Cesariana et al., (2022), kualitas produk adalah secara keseluruhan, segala sesuatu yang dapat ditawarkannya ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas. Menurut Amalia (2022), semakin tinggi standar kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta. Hal ini berdampak pada peningkatan harga dan penurunan biaya. Namun, perusahaan yang mengurangi biaya secara berlebihan akan menghadapi konsekuensinya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun. Pandangan Siddiqi (1992) dalam Majid (2019), kegiatan produksi didefinisikan sebagai upaya untuk menyediakan produk dan jasa dengan mempertimbangkan prinsip kemanfaatan dan keadilan bagi masyarakat. Dalam pandangannya, jika produsen menjalankan prinsip-prinsip ini dengan adil dan membawa manfaat bagi masyarakat, maka tindakan tersebut dapat dianggap sebagai tindakan

yang Islami. Dengan demikian, pentingnya penghasilan barang dan jasa yang adil dan bermanfaat bagi masyarakat.

2.4.1 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam Al-Qur'an, produk disebut dengan dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* mengacu pada sesuatu yang halal, bersih, dan bermutu, baik secara fisik maupun moral. *Al-rizq* mengacu pada rezeki yang diberikan Allah SWT, yang mengandung keberkahan, kesenangan, dan ketentuan. Menurut Islam, produk konsumen adalah sesuatu yang bermanfaat, baik secara materi, moral, maupun spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak bermanfaat dan dilarang dalam Islam tidak termasuk produk dalam pandangan Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat ditukar. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat ditukar dan bermanfaat secara moral (Anggraeni, 2021).

Produk yang memiliki kualitas yang tinggi biasanya akan disukai oleh masyarakat karena mutu yang terjamin. Namun, jika kualitasnya buruk atau biasa saja masyarakat akan sukar untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, perlu untuk memperhatikan agar produk tetap terjaga kualitas yang baik. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqoroh ayat 168 berbunyi:

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

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya seta adalah musuh yang nyata bagi kalian”.

Tafsir ringkas Kementrian Agama RI: Wahai manusia! makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia. Sebagai musuh manusia, sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat, yaitu perbuatan yang mengotori jiwa dan berakibat buruk terhadap kehidupan meskipun tanpa sanksi hukum duniawi, seperti menyakiti sesama, menebar permusuhan, merusak persatuan dengan cara mengadu domba dan menyebar kebohongan, berhati dengki, angkuh dan sombong, dan setan juga menyuruh manusia berbuat keji, yaitu perbuatan yang tidak sejalan dengan tuntunan agama dan akal sehat, khususnya yang telah ditetapkan sanksi duniawinya, seperti zina dan pembunuhan, dan setan juga membisikkan agar kamu mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah dengan mengatakan bahwa Allah punya istri dan punya anak, padahal Allah mahasuci dari hal tersebut.

Dalam ekonomi Syariah dan ekonomi konvensional, produsen memperhatikan kualitas produk yang mereka hasilkan. Namun, ada

perbedaan besar antara kedua pandangan ekonomi ini tentang alasan, tujuan, dan cara mereka mengutamakan kualitas. Dalam ekonomi konvensional, produsen cenderung menurunkan kualitas produk mereka hanya untuk mencapai tujuan materi. Tujuan ini bisa berupa menghasilkan produk dengan biaya sekecil mungkin, atau bisa bersaing dan bertahan dengan produk sejenis yang dibuat oleh orang lain. Oleh karena itu, seringkali produk tersebut menjadi berkualitas rendah, jika tidak ada motivasi seperti itu; misalnya, produk tertentu yang disimpan sebab tidak ada persaingan.

2.4.2 Peran Kualitas Dalam Produksi

Kualitas memegang peranan penting dalam produksi, diantaranya:
(Heizer dkk., 2017 dalam Julyanty et al., 2022)

a. Reputasi Perusahaan

Perusahaan diharapkan memiliki reputasi baik di masyarakat secara umum. Reputasi yang muncul di masyarakat tergantung pada baik atau buruknya kualitas barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang muncul terkait dengan peluncuran produk baru di pasar, praktik ketenagakerjaan serta hubungan yang dijalin perusahaan dengan pemasok bahan baku.

b. *Product liability*

Perusahaan harus dapat merancang suatu ide atau gagasan menjadi suatu produk yang kemudian dilakukan proses produksi hingga mendistribusikan Garansi produk diberikan kepada konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawab atas kerusakan atau

cedera akibat penggunaan suatu produk. Negara menjamin keselamatan konsumen yang tercantum dalam Undang-undang perlindungan konsumen dengan memberlakukan standar produk yang layak edar dan aman dipergunakan oleh konsumen.

c. Implikasi Global

Agar produk yang dihasilkan dapat bersaing secara efektif di pasar global, produk dihasilkan harus memenuhi ekspektasi kualitas yang baik, dari segi desain, ketahanan, kenyamanan serta keamanan produk. Produk yang dihasilkan dari pengawasan yang ketat selama proses produksi diharapkan menghasilkan kualitas dan harga yang baik untuk dapat bersaing di pasar global.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Salah satu cara untuk menunjukkan kualitas produk adalah dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk tersebut. Produk yang dijual harus memiliki spesifikasi yang tertera di kemasan atau label, sehingga konsumen dapat mengetahui dan memahami apa yang mereka beli. Kepuasan konsumen akan tercapai jika produk yang mereka gunakan sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Oleh karena itu, konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (Dewi & Prabowo, 2018) mengenai dimensi dan indikator kualitas produk, sebagai berikut:

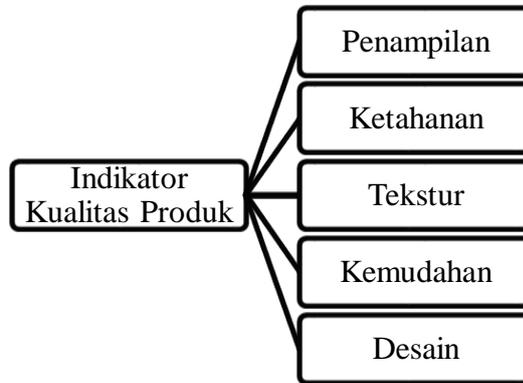
- 1) Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
- 2) Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
- 3) Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
- 5) Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

Indikator kualitas produk menurut Ratnasari & Harti, (2016)

sebagai berikut:

- 1) Penampilan
- 2) Porsi
- 3) Temperatur
- 4) Tekstur
- 5) Aroma
- 6) Tingkat kematangan
- 7) Rasa

Gambar 2.3 Indikator Kualitas Produk



Sumber: (Dewi & Prabowo, 2018&Ratnasari & Harti, 2016)

2.5 Harga

Harga ialah nilai moneter yang pelanggan bayarkan kepada penjual untuk produk atau jasa yang konsumen beli. Karena harga berdampak secara langsung dalam total penjualan dan pendapatan yang telah diperoleh perusahaan, yang mana harga merupakan suatu elemen pemasaran yang perlu dievaluasi bagi manajemen perusahaan (Sani et al., 2022). Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Menurut teori harga yang dikemukakan oleh Ibn Taimiyah bahwa fluktuasi harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari pihak tertentu, tapi ada beberapa faktor seperti kurangnya produksi atau penurunan kuota impor barang yang dibutuhkan masyarakat. Jadi, kalau permintaan barang naik tapi

penawarannya turun, harga cenderung naik. Tapi kalau persediaan barang naik tapi permintaannya turun, harga barangnya juga turun. Jadi kelangkaan atau kelebihan komoditas perdagangan itu tidak selalu karena ulah orang-orang jahat, tapi itu terjadi karena kekuasaan Allah yang menciptakan keinginan dihati manusia (Hilal, 2014). Harga adalah salah satu strategi *marketing* yang langsung berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan pendapatan (Lestari et al., 2022).

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, jika produk dan jasa yang akan dibeli adalah untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, maka pembeli akan sangat memperhatikan harga. Pedagang harus mempertimbangkan ini, karena dalam persaingan bisnis, harga yang ditawarkan pesaing mungkin lebih rendah daripada dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Dengan demikian, untuk menentukan harga produk atau jasa yang akan dijual, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil harus mempertimbangkan pembeli dari pesaing mereka.

2.5.1 Harga Menurut Pandangan Islam

Harga merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan yang berbeda dengan elemen lainnya dalam bauran pemasaran yang hanya menimbulkan biaya. Harga produk juga berpengaruh terhadap jumlah penjualan, keuntungan dan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Sabrina, 2018). Harga merupakan jumlah yang harus

dibayarkan pada saat melakukan transaksi dalam membeli produk yang sesuai dengan kualitas, perbandingan produk dengan produk lainnya dan tingkat keterjangkauan. Kualitas produk atau jasa menentukan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih mahal daripada produk atau jasa yang berkualitas biasa atau rendah. Harga yang lebih rendah seringkali mencerminkan kualitas yang lebih rendah pula (Wijayanti, 2014).

Tas'ir adalah istilah fiqih yang berarti menetapkan harga suatu produk yang dipedagangkan, dengan memperhatikan keadilan bagi penjual dan pembeli. Menurut Ekonomi Syariah, harga suatu produk ditentukan oleh faktor-faktor pasar, yaitu permintaan dan penawaran. Proses jual beli harus berdasarkan kesepakatan dan kebutuhan kedua belah pihak, tanpa ada paksaan atau penipuan. Hal ini bertentangan dengan aniaya atau situasi yang menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lainnya (Wibowo & Supandi, 2013:221 dalam Wijayanti & Sujianto, 2022).

Dalam menetapkan harga harus sesuai dengan kualitas pada produk tersebut. Tidak boleh menetapkan harga secara berlebihan tanpa memperhatikan kualitas produk yang dijual. Karena harga yang tinggi tapi kualitas yang rendah dapat memberatkan salah satu pihak. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ءَلَا تَأْكُلُوا ءَأْمُولَكُمْ بَيْنَكُم بِالْبُطْلِ ءَلَا ءَأْتِكُمْ تِجَارَةٌ ءَعْتَرَ ءَضِيمَكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا ءَنفُسَكُمْ ؕ
إِنَّا ءَلَهُ كَانِبٌ رَّحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Tafsir Al-Wajiz/Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah menafsirkan ayat di atas sebagai berikut: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara duabelah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. *At-Tijarah* adalah tindakan jual beli. *At-Taradhi* adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Beberapa tujuan yang mendasari penentuan harga (Swastha dalam Indrasari, 2019) yaitu:

- a. Mencapai keuntungan tertinggi. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran dari penjual dan pembeli. Jika konsumen memiliki kemampuan membeli yang tinggi, maka penjual berpeluang untuk menaikkan harga produknya.
- b. Menghasilkan *return on investment* (ROI) atau *return on sales* (ROS) yang sesuai dengan target. Harga yang ditetapkan dalam penjualan harus dapat mengembalikan modal yang telah dikeluarkan secara bertahap. Sumber dana untuk mengembalikan modal hanya berasal dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh jika harga jual melebihi total biaya produksi.
- c. Menghindari atau meminimalisir persaingan. Tujuan ini dapat dicapai dengan menggunakan strategi harga. Hal ini terlihat jika para penjual menetapkan harga produk yang seragam. Dengan demikian, persaingan tidak terjadi melalui perang harga.
- d. Menjaga dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini harga menjadi faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki sumber daya yang sangat terbatas, biasanya mereka menetapkan harga untuk sekadar menjaga pangsa pasar yang

dimiliki. Mereka kurang memprioritaskan peningkatan pangsa pasar jika persaingan sangat sengit.

2.5.3 Indikator Harga

Daya saing yang ekstrim akan membuat banyaknya pilihan alternatif, hal ini dapat lebih sensitif jika menyangkut masalah harga (Bayu et al., 2020). Namun harga akan sebanding jika kualitas yang ditawarkan dan pelayanan yang prima akan mudah diterima oleh pelanggan.

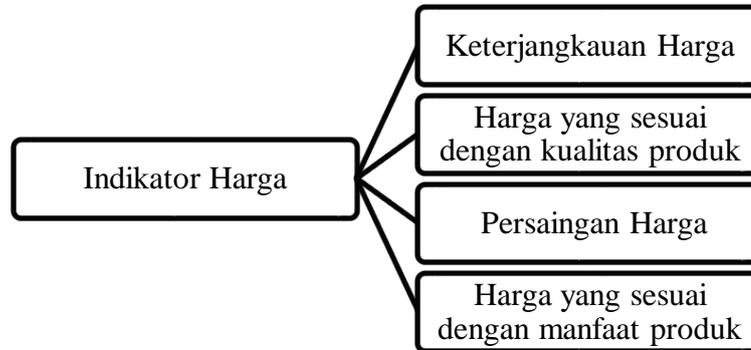
Menurut Lestari et al., (2022) mengatakan bahwa harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- 1) Keterjangkauan sebuah harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan *product quality*
- 3) Daya saing sebuah harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk.

Adapun menurut Stanto dalam Gani & Oroh, (2021) indikator harga sebagai berikut:

- 1) *Affordable price.*
- 2) *Price competitiveness.*
- 3) *Match price with product quality.*
- 4) *Price compatibility with product benefits.*

Gambar 2.4 Indikator Harga



Sumber: (Lestari et al., 2022&Gani & Oroh, 2021)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari peneliti sebelumnya yang mana akan dijadikan peneliti sebagai pembandingan dan kemudian untuk menemukan ide baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu dapat membantu penelitian dalam menempatkan penelitian dan menunjukkan keaslian dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh Labelisasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada	Y= Keputusan Pembelian X= Labelisasi	Variabel Labelisasi Halal berpengaruh secara	- Objek: Makanan Kemasan - Metode: Kuantitatif (berlandaskan filsafat positivism)

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) (Susanti et al., 2021)	Halal	signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	Metode analisis data= Regresi linear sederhana. - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit
2	Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Konsumen Muslim di Magelang (Pratama & Nurcahya, 2022)	Y= Keputusan Pembelian X1= Labelisasi Halal X2= Merek	Secara simultan, variabel labelisasi halal dan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	- Objek: Produk Makanan - Metode: Jenis penelitian= Kuantitatif Teknik pengambilan sampel= <i>purposive sampling</i> - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit
3	Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap	Y= Keputusan Pembelian X1=	Baik secara parsial maupun secara parsial	- Objek: Snack Kemasan - Metode: Jenis penelitian=

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang (Aisy, 2022)	Labelisasi Halal X2= Promosi X3= Harga X4= Kualitas Produk	variabel labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif Teknik pengambilan sampel= teknik <i>purposive sampling</i> - Teori Permintaan dan Teori Utilitas
4	Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima (Ismunandar et al., 2021)	Y= Keputusan Pembelian X1= Labelisasi Halal X2= Kualitas Produk	Pada variabel labelisasi halal dan kualitas produk bahwa terdapat pengaruh	- Objek: Produk UMKM - Metode: Kuantitatif <i>Unknown population.</i> Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
			terhadap keputusan pembelian.	- <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit
5	<i>The Influence of Islamic Branding, Product Quality and Customer Experience on Purchasing Decisions of HNI HPAI Products (Study on Agency Center (AC) Halal Mart Rangkasbitung Consumers).</i> (Mukhsin & Atiah, 2023)	Y= Keputusan Pembelian X1= Branding Islami X2= Kualitas Produk X3= Pengalaman Pelanggan	Hasil uji T dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Branding Islami (X1), kualitas produk (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan	- Objek: Produk HNI HPAI - Metode: Jenis penelitian= Kuantitatif pendekatan asosiatif Teknik pengambilan sampel= teknik <i>sampling insidental</i> (sampel kebetulan) - Dalam tinjauan literatur <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
			terhadap produk HNI HPAI terhadap variabel keputusan pembelian (Y).	
6	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di Donat Kentang Malang (Studi Kasus pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang) (Mayangsari et al., 2022)	Y= Keputusan Pembelian X1= Inovasi Produk X2= Kualitas Produk X3= Promosi X4= Label Halal	Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh	- Objek: Donat Kentang - Metode: Jenis penelitian= kuantitatif. Teknik pengambilan sampel= <i>purposive sampling</i> - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
			positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap	

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
			keputusan pembelian.	
7	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitaizer SC Johnson Pump pada saat Pandemi Covid-19 (Rizki, 2021)	Y= Keputusan Pembelian X= Labelisasi Halal	Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Objek: <i>Hand Sanitizer</i> - Metode: Jenis penelitian= kuantitatif. Teknik pengambilan sampel= <i>purposive sampling</i> - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit
8	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)	Y= Keputusan Pembelian X1= Labelisasi Halal X2= Harga	Secara parsial, variabel labelisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Objek: <i>Mie Samyang</i> - Metode: Jenis penelitian= kuantitatif. Teknik pengambilan sample= tidak disebutkan secara

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
	(Gunawan, 2021)		Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	spesifik (namun menggunakan rumus slovin) - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit
9	<i>The Effect Of product Price and Product Quality on Purchasing Decision for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students.</i> (Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian untuk Handphone Merk Samsung antara	Y= <i>Purchasing Decision</i> (Keputusan Pembelian) X1= <i>Product Price</i> (Harga Produk) X2= <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	Secara simultan variabel harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian.	- Objek: Handphone merek Samsung - Metode: Jenis penelitian= Kuantitatif. Teknik pengambilan sample= <i>purposive sampling</i> . - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Mahasiswa STIE ASS Surakarta) (Muliasari. 2019)			
10	<i>Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on the Smartphone Purchase Decision.</i> (Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone) (Arjuna & Ilmi, 2020)	Y= <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) X1= <i>Brand Image</i> (Citra Merek) X2= <i>Price</i> (Harga) X3= <i>Quality of The Product</i> (Kualitas Produk)	Secara simultan variabel citra merek (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Objek: Produk Handphone - Metode: Jenis penelitian= Kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sample= <i>Purposive sampling</i> - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit
11	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya	Y= Keputusan Pembelian X= Harga	Variabel harga berpengaruh secara	- Objek: Toko Pelia Buyungon Amurang - Metode: Jenis penelitian=

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Buyungon Amurang (Gunarsih et al., 2021)		signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif berlandaskan sifat positivisme. Teknik pengambilan sampel= secara random - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit
12.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret (Pratiwi et al., 2021)	Y= Keputusan Pembelian X= Harga	Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja di swalayan 212 mart Cikaret	- Objek: 212 Mart Cikaret - Metode: Jenis penelitian= Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasional. Teknik pengambilan sampel= Tidak disebutkan - <i>Grand Theory</i> tidak

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
				disebutkan secara eksplisit
13	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care (Zuraidah & Putri, 2020)	Y= Keputusan Pembelian X= Kualitas Produk	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	- Objek: <i>Skin Care</i> - Metode: Jenis Penelitian= Kuantitatif kausalitas. Teknik pengambilan sampel= <i>Probability sampling</i> dengan metode <i>random sampling</i> - <i>Grand Theory</i> tidak disebutkan secara eksplisit
14	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri Di Kota Palangka Raya Ditinjau	Y= Keputusan Pembelian X= Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X)	- Objek: Mebel - Metode: Jenis Penelitian= Kuantitatif dengan menggunakan penelitian <i>expst</i>

No	Judul Penelitian & Nama Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Analis, 2022)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mebel Usaha Mandiri di Kota Palangka Raya	<i>facto</i> - Teori Manajemen Pemasaran

Berdasarkan tabel di atas untuk kebaruan atau novelty pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Low Novelty Level*, realisasi penelitiannya adalah menggunakan objek penelitian produk tteokbokki
2. *Middle Novelty Level*, realisasi penelitiannya adalah menggunakan metode penelitian berupa kuantitatif dengan pengungkapan variabel penelitian ini menggunakan jenis *correlational research* dengan metode *probability sampling* dan untuk menjadi anggota sample dengan cara *stratified random sampling*.

3. *High Novelty Level*, realisasi penelitiannya adalah berupa teori. Untuk grand theory pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen menurut Syaparuddin (2021) di dalam bukunya yang berjudul “*EDUKASI EKONOMI ISLAM PERILAKU KONSUMEN MUSLIM*”, Teori perilaku konsumen adalah studi yang meneliti bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah diagram yang menjabarkan secara garis besar alur logika berjalannya suatu penelitian. Kerangka berpikir didefinisikan sebagai model konseptual yang digunakan sebagai teori dalam kaitannya dengan sejumlah faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting (Sugiyono, 2018 dalam Afifah, 2022). Konteks yang diharapkan untuk kerangka penelitian. Ketika melakukan penelitian yang membutuhkan kerangka berpikir, akan lebih baik jika dia bisa menjelaskannya secara teoritis. Pada saat yang sama, ia juga dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Hasilnya, peneliti dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pengambilan keputusan konsumen apabila ia menyukainya dan sesuai dengan target marketnya. Maka disitulah ia akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu sikap untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen menimbulkan

kepuasaan atau resiko. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif, artinya seseorang yang dapat mengambil keputusan harus memiliki beberapa alternatif. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan (Sciffman dan Kanuk, 2015 dalam Kumbara, 2021).

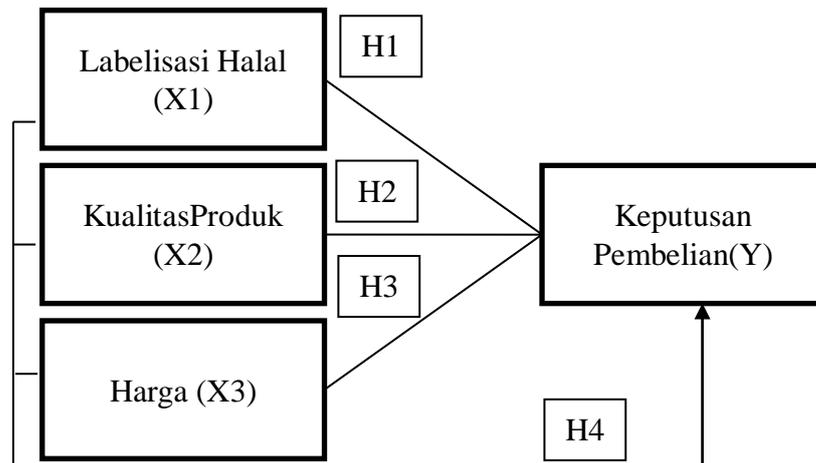
Indonesia merupakan negara muslim terbesar didunia yaitu berada diperingkat kedua, yang tentunya segala bentuk keperluan kehidupan perlu diperhatikan halal haramnya. Arus globalisasi yang kian hari kian pesat, sebagai Muslim perlu untuk memfilter atau membentengi diri dari tipu daya muslihat dunia.

Perkembangan pesat lainnya bisa dilihat dari konsumsi, misalkan makanan khas Korea yaitu tteokbokki. Kita tentunya tidak tau apakah itu halal atau haram. Maka dari itu permasalahan ini bisa diatasi dengan dibentuknya BPJPH, MUI, dan BPOM yang memfilter dan menyeleksi apakah makanan itu layak dimakan atau dikonsumsi. Namun permasalahannya adalah kurangnya pengetahuan kita terhadap makanan yang dianggap halal atau tidak. Tidak hanya dari segi proses pembuatan tetapi juga sampai darimana barang itu berasal.

Kerangka berfikir yaitu tabel tentang korelasi antara variabel yang telah disusun dari berbagai teori yang ada. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, selanjutnya kita dapat menganalisis secara sistematis dan kritis, sehingga dapat memperoleh sintesa mengenai hubungan antara variabel yang diteliti. Berikut ini sintesa yang akan digunakan untuk

merumuskan hipotesis kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

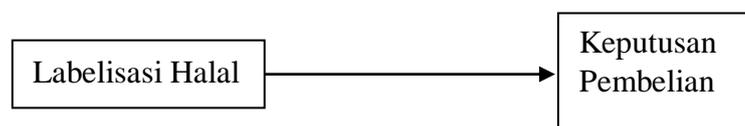


2.8 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara atau rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dituangkan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2016: 96 dalam Kodariah, 2021). Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Labelisasi Halal

Gambar 2.6 Model Hipotesis Labelisasi Halal



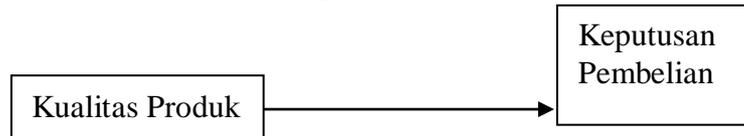
Pada gambar ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hi: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

2. Kualitas Produk

Gambar 2.7 Model Hipotesis Kualitas Produk



Pada gambar ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hi: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

3. Harga

Gambar 2.8 Model Hipotesis Harga



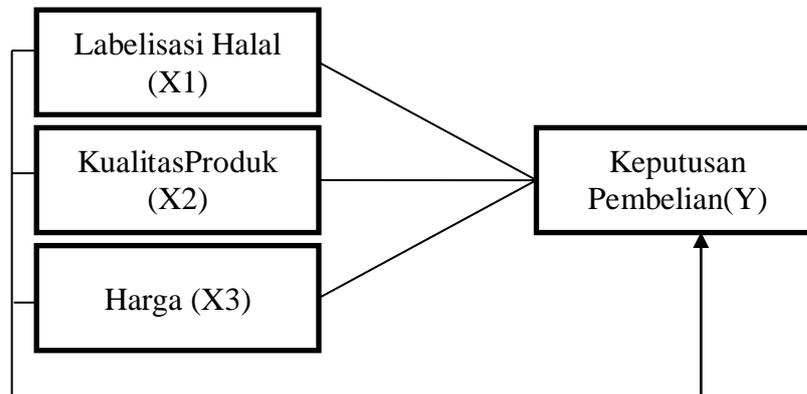
Pada gambar ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hi: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

4. Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga

Gambar 2.9 Model Hipotesis Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga



Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

Hi: Terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label adalah sebuah logo atau tulisan yang dicantumkan di kemasan produk yang berfungsi untuk memberikan informasi tertentu. Label halal adalah pencantuman berupa logo halal yang berbentuk bulat dengan tulisan Arab. Di setiap negara terdapat perbedaan label halal, yang mana sesuai dengan ciri khas negara tersebut. Dengan adanya labelisasi halal, masyarakat Muslim akan tau dan yakin bahwa produk yang ia gunakan sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Dengan

demikian labelisasi halal memberikan sinyal positif kepada masyarakat untuk memutuskan membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Pratama & Nurcahya, 2022), menunjukkan kalau labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dilakukan oleh (Susanti et al., 2021), menunjukkan variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aisy (2022), Ismunandar et al., (2021) dan Ramadhan (2021), menunjukkan kalau labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Prihatini et al., (2023), menunjukkan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Hrp et al., (2022) menunjukkan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi kekuatan, daya tahan, kemajuan, dan kemudahan pengemasan serta reparasi produk dan ciri lainnya (Kumbara, 2021). Produk yang tentunya sesuai dengan selera masyarakat, menjadi pertanda keberhasilan produk yang telah dijual. Kualitas produk adalah kualitas dari seberapa mampu suatu produk

berfungsi untuk manusia atau orang lain (Arjuna & Ilmi, 2020). Dengan demikian barang yang dibuat dengan kualitas tinggi menjadi kunci keberhasilan dalam memikat selera masyarakat.

Lestari et al., (2022) Kualitas produk ialah produk yang sudah mencapai tahapan dan proses menghitung nilai yang ada akibatnya tidak terdapat kesukaran dalam produk tersebut sehingga dapat menggapai harapan konsumen terhadap produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk salah satunya pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Muliasari, 2019). Dengan demikian seseorang ketika membeli produk tentunya dengan mempertimbangkan dan mencari informasi yang jelas mengenai kualitas produk yang akan dibeli.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Muliasari (2019), Arjuna & Ilmi (2020), Mayangsari et al., (2022), Pradina & Rohim (2023) dan Salsabila & Handayani (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.9.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nominal uang yang dijadikan sebagai pangsa pasar. Dewi & Prabowo (2018), harga suatu produk dapat menjadi faktor dalam menentukan permintaan pasar. Masyarakat ketika melakukan transaksi kebutuhan sehari-hari, menentukan produk yang akan dibeli biasanya akan memperhatikan harga terlebih dahulu. Pada saat belanja di minimarket atau pasar, biasanya pertanyaan yang diajukan adalah harga sebuah produk. Dengan harga yang pas, konsumen dapat memutuskan barang yang akan dibeli.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Aisy (2022), Bayu et al., (2020), Perkasa et al., (2020) dan Ardiprawiro (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.4 Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu cara untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi itu halal adalah dengan melihat labelisasi halal yang tertera pada kemasannya. Wibowo & Mandusari (2018), labelisasi halal adalah suatu bentuk informasi yang menunjukkan status kehalalan suatu produk, baik berupa tulisan maupun simbol. Di Indonesia, pihak yang

berwenang untuk memberikan sertifikat halal kepada produk adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang merupakan lembaga resmi yang ditunjuk oleh Pemerintah.

Nurhayati et al., (2022), Perusahaan berusaha memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan dengan menjamin kualitas produk yang tinggi. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen yang mencari produk yang memenuhi standar mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dibandingkan dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran, harga memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi. Produk dan distribusi membutuhkan waktu yang yang besar untuk diubah, tetapi harga dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dengan kondisi pasar. Namun, menentukan harga yang tepat dan bersaing dengan harga pesaing merupakan tantangan besar bagi banyak pebisnis di bidang pemasaran (Indrasari, 2019).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nurhayati et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saprianti & Nursanjaya (2021) menunjukkan kalau variabel label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Fadila et al., (2020) menunjukkan

labelisasi halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.