

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah “*The buyer’s decision about which brand to purchase*”, yang artinya Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.¹⁴ Sedangkan, definisi keputusan pembelian menurut Rudy dkk adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.¹⁵

Dari definisi yang disampaikan oleh kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan juga faktor *brand*/merek.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14 ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012), hlm. 1442 <<https://doi.org/10.2307/1246309>>.

¹⁵ Rudi Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), hlm. 13.

b. Perilaku Konsumen dalam Islam

Menurut Schiffman dan Wisenblit, perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁶ Menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.¹⁷ Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigme ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarianisme*.¹⁸

Sedangkan dalam Islam, perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melalui rasionalitas manusia sangat terbatas berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.¹⁹

Dalam perilaku konsumen dalam Islam didasarkan pada empat prinsip yaitu tauhid, keadilan, berkehendak bebas dan

¹⁶ Leon. G Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11 ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2015), hlm. 2

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2 ed. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 5.

¹⁸ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*, 1 ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 80.

¹⁹ Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah...*, hlm. 82.

pertanggungjawaban. Prinsip-prinsip ini digunakan dalam sistem ekonomi Islam untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, termasuk konsumsi.

Terdapat ayat yang menjelaskan tentang prinsip-prinsip pokok perilaku konsumsi, yaitu seperti ayat pada Q.S. Al-Maidah.

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

Artinya: *“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”* (QS. Al-Maidah [5]: 88)²⁰

Menurut Qardhawi dalam Siswandi, prinsip-prinsip pokok perilaku konsumsi dalam Islam:²¹

- 1) Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam merupakan kehendak untuk mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor psikis buatan dengan tujuan untuk membiasakan energi manusia untuk tujuan spiritual.
- 2) Anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.²²
 - a) Prinsip keadilan. Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama,

²⁰ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 164.

²¹ Siswandi, *“Konsep Yusuf Al-Qaradhawi Tentang Norma Dan Etika Konsumsi Menurut Pandangan Ekonomi Islam”* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2011), hlm. 55.

²² Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, 1 ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), hlm. 80.

serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

- b) Prinsip kebersihan. Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubaziran atau bahkan merusak.
- c) Prinsip kesederhanaan. Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampaui kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.
- d) Prinsip kemurahan hati. Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan

peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT, maka Allah SWT telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

- e) Prinsip moralitas. Pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.
- 3) Secara mendasar kebutuhan manusia dapat digolongkan ke dalam tiga macam yaitu barang untuk keperluan pokok, Barang untuk keperluan kesenangan, serta barang untuk keperluan kemewahan. Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut urutan prioritas kebutuhan yang dikenal dalam *al-maqasid al-syari'ah* dengan istilah *daruriyyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniyyah*.²³
- 4) Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola berkonsumsi yang dituntun oleh sikap yang selalu mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.

²³ Rozayni, "Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim, Riau, 2011), hlm. 45.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.²⁴

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya mempengaruhi perilaku seseorang. Nilai-nilai dan keyakinan yang dipelajari sejak kecil dalam keluarga dan institusi lain membentuk perilaku seseorang. Nilai-nilai yang umum ditemukan di Amerika Serikat meliputi pencapaian, kebebasan, individualisme, kerja keras, aktivitas, efisiensi, kenyamanan materi, kemudaan, dan kesehatan. Setiap budaya memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku pembelian dan variasi ini dapat terlihat dari satu daerah ke daerah lain dan negara ke negara.

b) Sub budaya

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, termasuk sub budaya agama yang membagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya agama memberikan panduan etik dan nilai-nilai yang

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 159.

mengikat kelompok orang bersama. Beberapa tradisi agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti larangan makan daging babi dan minum-minuman keras bagi umat Muslim. Oleh karena itu, label halal menjadi penting bagi produsen makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik dan menarik konsumen Muslim dengan memberikan keyakinan bahwa produk sesuai dengan aturan agama. Strategi pemasaran label halal membantu membedakan produk dari pesaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas.²⁵

c) Kelas Sosial

Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dan variabel lain. Setiap kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

²⁵ Wayne D. Hoyer dan Deborah J. Macinnis, *Consumer Behavior*, 5 ed. (Mason, USA: Nelson Education, Ltd, 2010), hlm. 322 <<https://doi.org/10.1002/cb.84>>.

2) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

(1) Kelompok keanggotaan ialah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok.

(2) Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

b) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk

mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Ia menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi harga yang dia bersedia membayar dan keputusan pembelian mereka. Terdapat gaya hidup yang memprioritaskan nilai ekonomis dan memilih produk dengan harga terjangkau, sementara ada juga gaya hidup yang lebih mewah yang bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas. Gaya hidup yang berfokus pada potongan harga dan kemudahan pembayaran dapat mendorong seseorang seperti ibu-ibu dan remaja untuk membeli produk. Mereka dicirikan sebagai pemburu harta dan sangat pemilih dalam memilih produk, selalu mempertimbangkan diskon dan menunggu penjualan. Gaya hidup ini mempengaruhi tingkat pengeluaran dan pemborosan serta menentukan apa yang dianggap penting dan berharga bagi

mereka, yang terlihat dari kebahagiaan mereka saat membeli barang dengan harga diskon.²⁶

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari

²⁶ Kiran L. Maney dan Soney Mathews, "A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians," *AIMS International Journal of Management*, Vol. 15, No. 2 (2021), 89–99 (hlm. 96) <<https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>>.

kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan ini mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi berhubungan dengan cara seseorang menangkap dan menafsirkan informasi tentang produk, termasuk kualitas. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan informasi dari sumber lain dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kualitas produk. Menurut Chapman dan Whalers dalam buku Anang Firmansyah, menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.²⁷

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jakarta: Erlangga, 1 ed. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 102.

melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*)

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang tentang sesuatu.

Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

d. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Proses pembelian dilakukan melalui beberapa tahapan. Sikap dasar seseorang atau kelompok orang dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Konsumen selalu memainkan peran penting dalam proses pembelian. Terdapat lima peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:²⁸

- 1) Pemrakarsa (*initiator*). Individu yang memiliki ide dalam melakukan pembelian suatu produk. Ide tersebut muncul dan diungkapkan baik secara individu maupun sekelompok individu.

²⁸ Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen*, hlm. 141.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): adalah individu yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dipakai.

e. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam keputusan pembelian, seorang muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga *mashlahah* atau manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.²⁹ *Mashlahah* dalam Islam adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna, baik manfaat dunia maupun manfaat akhirat. Konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan *mashlahah* di atas *mashlahah* minimum, yaitu manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi barang atau jasa yang halal dengan diikuti niat ibadah. Oleh karena itu, keberadaan *mashlahah* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen

²⁹ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)," *j-EBIS*, Vol. 3.No. 2 (2018), 132–47 (hlm. 134).

yang merasakan adanya *mashlahah* dan menyukainya akan tetap rela melakukan suatu kegiatan, termasuk memutuskan untuk membeli produk halal yang memberikan *mashlahah* yang optimal.³⁰

Islam menganjurkan agar kita memenuhi kebutuhan yang termasuk dalam tiga kategori yaitu *daruriyyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniyyah*. Dalam hal konsumsi, nilai-nilai moral dapat membantu mengubah preferensi konsumen sehingga mereka dapat membatasi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kenyamanan yang sebenarnya diperlukan, dan menghindari perilaku boros dan pemborosan saat membeli barang. Allah berfirman dalam Al-Qur'an.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:”Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”(QS. Al-Isra [17]: 26-27).³¹

Ayat ini menunjukkan pentingnya memperhatikan hak orang lain dan menghindari perilaku pemborosan dalam kegiatan konsumsi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan yang termasuk dalam kategori *daruriyyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniyyah*, umat Muslim juga diingatkan untuk tidak boros dan memperhatikan *mashlahah* yang dapat diperoleh dari suatu kegiatan. Dalam menjalankan konsumsi, nilai-nilai moral

³⁰ Kasdi, Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi..., hlm. 28.

³¹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 396.

juga dijadikan pedoman untuk membatasi pengeluaran yang tidak perlu dan menghindari perilaku boros yang bertentangan dengan ajaran Islam.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :³²

- 1) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seseorang
- 2) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan

³² Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 179.

- konsumen berpindah dari situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.
- 3) Evaluasi Alternatif. Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan kreatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu disesuaikan dengan kebutuhannya.
 - 4) Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada pada perangkat pilihan dan membuat tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
 - 5) Perilaku pascapembelian. Sesudah pembelian produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

g. Makanan Kemasan

Menurut Simanjuntak, Utami, dan Johan, makanan kemasan merupakan produk makanan yang dikemas atau dibungkus dalam suatu kemasan tertutup.³³ Sedangkan menurut Adilla, makanan kemasan adalah makanan yang sudah dibungkus atau sudah dikemas dalam bentuk suatu produk agar makanan tersebut menjadi lebih instan.³⁴

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa makanan kemasan adalah makanan kemasan merupakan produk makanan yang dikemas atau dibungkus dalam suatu kemasan tertutup atau dalam bentuk suatu produk instan.

2. Label Halal

a. Pengertian Label

Menurut Kotler dan Keller, Label merupakan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual, atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Label adalah penanda yang digunakan untuk menandai produk atau merek. Label dapat berupa penanda sederhana hingga rangkaian huruf yang rumit yang menjadi bagian dari kemasan. Label memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan informasi tentang produk

³³ Megawati Simanjuntak, Fulan Sri Utami, dan Irni Rahmayani Johan, “Kerentanan Konsumen dan Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan,” *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Vol. 8, No. 3 (2015), 193–203 (hlm. 193).

³⁴ Wan Satria Adilla, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh)” (Skripsi, UIN Ar-raniry Darussalam-Banda Aceh, 2017), hlm. 10.

seperti siapa yang membuatnya, dimana produk dibuat, kandungan produk, cara pemakaian yang aman dan juga digunakan untuk mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya di pasar.³⁵

b. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla* yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Istilah ini, umumnya berhubungan dengan masalah makanan dan minuman.³⁶ Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau diartikan segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Sedangkan "*tayyib*" berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya atau tercampur dengan benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengundang selera konsumen dan tidak membahayakan fisik serta akal, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.³⁷

³⁵ Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 275–277.

³⁶ Muchith A Karim, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*, 1 ed. (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2013), hlm. 11.

³⁷ Panji Adam Agus Putra, "Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2017), 150–165 (hlm. 150) <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>>.

c. Pengertian Label Halal

Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 menjelaskan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.³⁸ Sedangkan menurut Ninda Aulia menjelaskan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.³⁹ Label halal pada produk bertujuan untuk memberikan konfirmasi bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, sehingga dapat menenangkan hati konsumen muslim yang khawatir tentang cara pembuatan, bahan-bahan yang digunakan, dan proses produksi.

Dalam perspektif Islam, memakan makanan yang halal sangat penting untuk kesehatan dan keberkahan hidup. Salah satu ayat Al-Qur'an yang membahas tentang halal dan haram dalam makanan adalah surah Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah [2]:168)⁴⁰

³⁸ Undang-undang Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, 2014, hlm. 1–40 (hlm. 2, Pasal 1 butir 11) <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>>.

³⁹ Ninda Aulia Faradhilla, “Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), hlm. 22

⁴⁰ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 34.

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam memilih makanan, harus dilakukan dengan cara yang sederhana dan tidak sombong. Konsumen harus memastikan bahwa makanan yang akan dikonsumsi adalah halal dan tidak merugikan salah satu pihak.

Secara keseluruhan, dapat dijelaskan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang diberikan untuk memberikan kepastian status kehalalan produk tersebut serta menentramkan batin konsumen muslim terkait prosedur, bahan baku, dan pengolahan produk. Dalam perspektif Islam, memakan makanan yang halal sangat penting untuk kesehatan dan keberkahan hidup, sehingga konsumen harus memastikan bahwa makanan yang akan dikonsumsi adalah halal dan tidak merugikan salah satu pihak.

d. Indikator Label Halal

Indikator yang digunakan untuk menentukan label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 terdiri dari empat hal, yaitu:⁴¹

- 1) Gambar adalah ilustrasi visual yang dapat dilihat manusia, dibuat dengan cara yang berbeda dan digunakan untuk berbagai tujuan.

⁴¹ Pemerintah Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, Pemerintah Republik Indonesia, 1999 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>>.



Gambar 2. 1
Logo Halal Lama

Sumber: (detikNews)



Gambar 2. 2
Logo Halal Baru

Sumber: (Kompas.com)

- 2) Tulisan adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam teks, ditulis dengan tangan atau *computer*.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan adalah penggabungan dari gambar dan tulisan yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara visual dan verbal.
- 4) Menempel pada kemasan adalah proses menempelkan informasi atau gambar pada permukaan kemasan produk.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk yang berkualitas didefinisikan sebagai “*Quality Product is The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, yang artinya karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan yang dinyatakan atau diimpilkasikan.⁴² Definisi ini mengacu pada karakteristik produk atau layanan yang hadir di pasar untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Rosnaini, kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁴³ Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para produsen harus berusaha untuk memproduksi produk berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Dari pengertian diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan sifat yang memuaskan kebutuhan pelanggan, memiliki daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki, dan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan aspek utama dalam kesuksesan suatu perusahaan. Konsep kualitas dalam perspektif islam bersifat menyeluruh yaitu sebuah proses yang mampu memberikan perubahan

⁴² Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Marketing An Introduction*, 13 ed. (United States of America: Pearson Education, Inc, 2017), hlm. 208.

⁴³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, 1 ed. (Makassar: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI), 2017), hlm. 37.

positif menuju kinerja terbaik. Tujuan akhirnya yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan.⁴⁴ Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam proses jual-beli. Islam menganjurkan agar produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dan tidak menipu konsumen.

Salah satu ayat Al-Qur'an yang membahas tentang kualitas produk adalah surah Al-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. Al-Nisa [4]: 29)⁴⁵

Ayat ini menegaskan bahwa dalam proses jual beli, harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Dalam hal ini, perniagaan harus dilakukan dengan suka sama suka antara pembeli dan penjual. Jangan melakukan jual beli dengan jalan yang batil atau merugikan salah satu pihak. Ini juga menunjukkan bahwa dalam perspektif Islam, kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam proses jual-beli.

⁴⁴ Raissa Amalia Irrasanti, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2022), hlm. 32.

⁴⁵ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 112.

Produk yang dijual harus sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dan tidak menipu konsumen, serta harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu, dalam perspektif Islam juga dilarang untuk menjual barang yang rusak atau cacat tanpa memberitahukan pada pembeli, karena ini dianggap sebagai bentuk kecurangan yang merugikan pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:⁴⁶

1) Kinerja

Kinerja adalah karakteristik operasi dasar yang menunjukkan seberapa baik sebuah produk makanan kemasan dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, tekstur, dan kesesuaian dengan deskripsi produk.

2) Daya Tahan

Daya tahan berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pokok atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 76–77.

4) Kesan Kualitas

Kesan kualitas produk kemasan makanan dipengaruhi oleh harga, merek, dan ulasan konsumen. Hal ini penting bagi konsumen yang kurang informasi tentang produk, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta penjualan produk.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah salah satu dari banyak faktor yang relevan dengan produk atau jasa tertentu, atau sebagian dari gaji seseorang untuk tujuan mendapatkan atau memperoleh produk atau jasa tertentu.⁴⁷ Oleh karena itu, harga harus dipertimbangkan secara cermat dalam membuat keputusan pembelian. Harga tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga menentukan tingkat ketersediaan produk atau jasa tersebut bagi konsumen.

Satriadi menjelaskan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.⁴⁸

b. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk

⁴⁷ Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 345.

⁴⁸ Satriadi dkk., *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021), hlm. 103 <[http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar_Manajemen_Pemasaran.pdf)>.

membentuk gambaran dunia yang berarti.⁴⁹ Sedangkan, Firmansyah menjelaskan bahwa persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.⁵⁰

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson dalam buku Gogi Kurniawan menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.⁵¹ Persepsi harga menentukan pandangan konsumen tentang produk dan kemampuannya. Informasi harga mempengaruhi persepsi harga dan menjadi alasan pembelian. Persepsi harga bervariasi antar individu dan dipengaruhi perilaku dan lingkungan.

c. Harga Menurut Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridai oleh kedua pihak yang melakukan akad.⁵² Dalam perspektif Islam, harga harus ditentukan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan. Praktik-praktik seperti penipuan, kecurangan, atau riba

⁴⁹ Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 174.

⁵⁰ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hlm. 215.

⁵¹ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, 1 ed. (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), hlm. 30–31.

⁵² Jaih Mubarak et al., *Ekonomi Syariah bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1*, 1 ed. (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), hlm. 73.

dalam penentuan harga dilarang dalam Islam. Praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak juga dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, harga harus disepakati oleh kedua pihak yang melakukan akad dengan cara yang adil dan sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa.

Ayat Al-Qur'an yang membahas tentang harga adalah surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^{٥٣}
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا^{٥٤} وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٥٥} فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ^{٥٦} وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ^{٥٧} هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu merugikan diri sendiri dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan janganlah kamu mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil. Dan janganlah kamu mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)⁵³

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam proses jual beli, harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Jangan merugikan diri sendiri maupun orang lain dengan jalan yang batil atau tidak adil.

Secara keseluruhan, dapat dijelaskan bahwa dalam perspektif Islam, harga harus ditentukan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan, sesuai dengan nilai intrinsik, kualitas, keandalan, daya tahan, biaya produksi, dan biaya distribusi barang atau jasa yang dijual. Praktik-

⁵³ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 61.

praktik yang merugikan salah satu pihak juga dilarang dalam Islam, harga harus disepakati oleh kedua pihak yang melakukan akad dengan cara yang adil dan sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa.

d. Indikator Harga

Indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:⁵⁴

1) Harga terjangkau

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut sesuai dengan anggaran atau *budget* yang mereka miliki. Mereka merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan dan tidak merasa terbebani dengan harga tersebut.

2) Sesuai dengan manfaat yang akan diterima

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut. Mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan fitur produk yang diterima.

3) Lebih murah dari pesaing

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga yang kompetitif dan menawarkan nilai yang baik bagi konsumen.

⁵⁴ Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli...*, hlm. 33.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber yang berguna untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang terkait permasalahan dalam penelitian peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Dwi Sinta Anggraini tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁵

Persamaan terletak pada variabel harga (X3), keputusan pembelian (Y) objek penelitian yaitu produk makanan kemasan. Perbedaan terletak pada jumlah variabel yang dipakai (X), juga lokasi penelitian yaitu dua variabel (labelisasi halal dan harga) dan di FEBI UIN STS Jambi dengan menjadikan mahasiswa sebagai responden. Sedangkan peneliti memakai memakai tiga variabel yaitu label halal, kualitas produk dan harga. Untuk lokasi penelitiannya dilakukan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya dengan menjadikan masyarakat sebagai responden.

⁵⁵ Dwi Sinta Anggraini, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin, 2020), hlm. 93.

2. Penelitian yang dilakukan Cut Tari Fadila tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti *Bread Boy Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan produk makanan kemasan sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop sebagai objek penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan Ronaldo Klisman tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk kosmetik

⁵⁶ Cut Tari Fadila, “*Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)*” (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), hlm. 90–91.

safi, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi.⁵⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan produk makanan kemasan sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk kosmetik safi sebagai objek penelitian. Selain itu, perbedaan lainnya lokasi penelitian dan respondennya, pada penelitian sebelumnya lokasi penelitian di Universitas Islam Riau dengan menjadikan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis sebagai responden. Sedangkan pada penelitian ini lokasi penelitiannya di kelurahan Argasari kota Tasikmalaya dengan menjadikan masyarakat sebagai responden.

4. Penelitian yang dilakukan Siti Eni Aisyah Simbolon tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵⁸

⁵⁷ Ronaldo Klisman, “*Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)*” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021), hlm. 107.

⁵⁸ Simbolon, *Pengaruh Label Halal...*, hlm. 75.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian, juga sama-sama memakai produk makanan kemasan sebagai objek penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu variabel independennya, pada penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel yaitu label halal dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 3 variabel yaitu label halal, kualitas produk dan harga. Selain itu, perbedaan lainnya yaitu lokasi penelitian dan responden, pada penelitian sebelumnya dilakukan di IAIN Padangsidempuan dengan menjadikan mahasiswa prodi ekonomi syariah sebagai responden. Sedangkan lokasi dan responden peneliti yaitu di kelurahan Argasari kota Tasikmalaya dengan menjadikan masyarakat sebagai responden.

5. Penelitian yang dilakukan Syamsilasmis Saleh, Zulkarnain, Kasman Arifin tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. Sedangkan label halal dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. Keputusan pembelian memiliki

pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa FEKON UIR.⁵⁹

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, juga sama-sama memakai produk makanan kemasan sebagai objek penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu variabel dependen yang berjumlah dua yaitu keputusan pembelian dan loyalitas, sedangkan pada penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan lainnya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan responden, pada penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Islam Riau dengan menjadikan mahasiswa fakultas ekonomi sebagai responden. Sedangkan lokasi dan responden peneliti yaitu di kelurahan Argasari kota Tasikmalaya dengan menjadikan masyarakat sebagai responden.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan. Oleh karena itu, dalam memahami proses pemikiran dan tindakan yang dilakukan oleh individu saat memutuskan untuk membeli produk tersebut, untuk memastikan bahwa kita dapat menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi mereka.

⁵⁹ Saleh, Zulkarnain, dan Arifin, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk..., hlm. 156.

Makanan kemasan adalah produk makanan yang dikemas dalam kemasan tertutup atau dalam bentuk instan. Kemasan harus dirancang dengan baik untuk melindungi makanan dan menjaga kualitasnya. Label kemasan harus memberikan informasi yang jelas tentang bahan, tanggal kadaluarsa, dan informasi nutrisi.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti label halal, kualitas produk, dan harga. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap faktor-faktor tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ronaldo Klisman bahwa secara simultan ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Faktor pertama yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu label halal. Label halal digolongkan ke dalam faktor kebudayaan yaitu sub budaya, hal ini dikarenakan agama yang termasuk dalam sub budaya. Label halal menjadi penting bagi produsen makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik dan menarik konsumen Muslim dengan memberikan keyakinan bahwa produk sesuai dengan aturan agama. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsilasma Saleh, Zulkarnain, Kasman Arifin, yang menyatakan bahwa

⁶⁰ Klisman, *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk...*, hlm. 105.

label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶¹

Faktor kedua yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk digolongkan ke dalam faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Eni Aisyah Simbolon yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶²

Selain label halal dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu harga. Faktor harga digolongkan ke dalam faktor pribadi, hal ini dikarenakan harga termasuk gaya hidup. Gaya hidup yang memprioritaskan nilai ekonomis dan memilih produk dengan harga terjangkau, sementara ada juga gaya hidup yang lebih mewah yang bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Sinta Anggraini, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶³

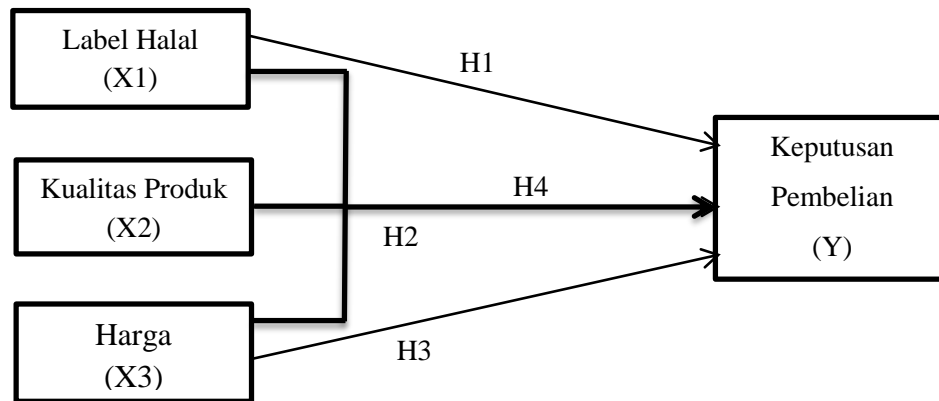
Dalam kerangka pemikiran ini dimana label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga perlu dikaji dan diteliti apakah ada pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Makanan Kemasan, baik

⁶¹ Saleh, Zulkarnain, dan Arifin, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk..., hlm. 154.

⁶² Simbolon, *Pengaruh Label Halal...*, hlm. 71.

⁶³ Anggraini, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga...*, hlm. 91.

secara parsial maupun simultan. Jadi kerangka pemikirannya bisa digambarkan sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶⁴ Maka, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{01} : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya.

H_{a1} : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya.

⁶⁴ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, 4 ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), hlm. 50.

Ho₂: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya.

Ha₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya.

Ho₃: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya.

Ha₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya.

Ho₄: Label halal, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya.

Ha₄: Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya.