

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka sebagai dasar dari kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama tinjauan pustaka untuk memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti dan yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Kemudian membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, lalu diikuti dengan hipotesis yang akan diajukan.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, dalam arti lain bahwa keputusan konsumen merupakan suatu sikap konsumen dalam memilih barang yang akan dibelinya, dalam hal ini penulis akan meneliti tentang keputusan pembelian pada produk kerupuk kulit.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*the selection of an option from two or alternative choice*", artinya keputusan pembelian adalah suatu pemilihan salah satu dari dua atau alternatif pilihan yang ada. Dalam pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap yang mana akan mengarahkan konsumen menentukan pilihannya dengan berbagai cara sehingga konsumen mencapai suatu kepuasan dengan produk atau jasa yang mereka gunakan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Philip Kotler (2003) berpendapat bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor sosial, terdiri dari kelompok, keluarga, peran, dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai gaya hidup pembeli

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh

di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.1.1.3 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006) ada lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini menjelaskan bahwa seorang pembeli harus mengamati atau mengenal kebutuhan atau masalah yang sedang dialami oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini seorang konsumen yang sudah tertarik, mungkin akan mencari-cari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Bisa bersumber dari pribadi (keluarga), komersial (iklan), publik (media massa) dan pengalaman (menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan pada produk yang akan dibelinya. Pastinya konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya, dengan memperkirakan produk mana yang cocok untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pemasar pun harus bisa mempelajari dan mengetahui evaluasi alternatif merek, dengan hal tersebut pemasar akan mengetahui langkah apa yang harus dilakukan sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen sudah memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi, mereka membeli karena produk yang mereka pilih adalah produk yang mereka sukai atau niat mereka untuk membeli dan bisa juga terpengaruh oleh sikap orang lain. Namun terkadang tiap produk berbeda, tetapi ada peristiwa-peristiwa tertentu yang tidak diharapkan yang akan mengubah niat pembeli. Jadi, intinya pilihan dan niat membeli terkadang tidak selalu berakhir dalam keputusan pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan merasakan puas atau tidak puasnya terhadap produk yang dibelinya. Apabila mereka merasa puas maka mereka akan kembali lagi, hal ini disebut sikap loyalitas konsumen. Bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, maka sikap yang akan ditimbulkan adalah mereka tidak akan kembali lagi, karena produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan. Dengan demikian, seorang pemasar harus lebih teliti dalam menciptakan kualitas produk, karena hal ini memengaruhi citra produk kita.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Vania Senggeteng dkk. (2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian diantaranya:

1. Kemantapan pada produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Label Halal

2.1.2.1 Definisi Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Menurut Halal MUI dalam Alfian dan Marpaung (2017: 126) label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa Halal dari MUI, sertifikat halal merupakan jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah.

Menurut Agustian dan Sujana (2013:23), labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila

tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi para konsumen muslim tidak lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

2.1.2.2 Standar Halal

Menurut Bulan (2016:434) Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

2.1.2.3 Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah sebagai berikut:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

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).

2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi Label Halal

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi labelisasi halal sebagai berikut:

1. Perlindungan

Pengertian perlindungan adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang di rugikan orang lain dan perlindungan tersebut di berikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang di berikan oleh hukum yang berlaku.

2. Keadilan

Keadilan adalah dalam bahasa sebenarnya adalah memberikan sesuatu pada tempatnya, adil bukan arti sama rata, melainkan memberikan

sesuatu pada orang yang tepat sesuai dengan aturan yang berlaku dan yang memang menjadi haknya.

3. Kepastian Hukum

Kepastian hukum merupakan ciri yang tidak dapat dipisahkan dari hukum, terutama untuk norma hukum tertulis, hukum tanpa nilai kepastian akan kehilangan makna karena tidak dapat lagi dapat dijadikan pedoman perilaku bagi semua orang.

4. Akuntabilitas dan Transparansi

a. Akuntabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pertanggungjawaban seseorang ataupun suatu lembaga tertentu yang berkaitan dengan sistem administrasi yang di miliki.

b. Sesuatu hal yang tidak ada maksud tersembunyi di dalamnya di sertai dengan ketersediaan informasi yang lengkap yang di perlukan untuk kolaborasi, kerjasama, dan pengambilan keputusan kolektif.

5. Efektivitas dan efisiensi

Efektivitas dan Efisiensi adalah dua kata yang saling berhubungan dan saling berdekatan yang sering kita gunakan dalam tata bahasa sehari-hari terutama untuk anda yang berkecimpung dalam teknik, tata cara, optional dan prosedural.

6. Profesionalitas

Profesionalitas secara garis besar merupakan sipat yang berarti karakter kerja seseorang dalam menekuni profesinya atau juga kemampuan untuk bertindak secara profesional.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut A.V. Feigenbaum (1992:7), menentukan pengertian kualitas produk dan jasa sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang menjadikan produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Nasution (2005:2) kualitas produk adalah “kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen”.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk yang utama dari sebuah restoran atau toko makanan. Setiap produk makanan memiliki standar produk tersendiri. Menurut Essinger dan Wylie (2003) terdapat beberapa kategori dalam membagi sebuah produk, khususnya makanan, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa
2. Kuantitas atau porsi
3. Variasi menu atau jenis makanan yang ditawarkan
4. Cita rasa yang khas
5. Higienitas atau kebersihan
6. Inovasi masakan baru yang ditawarkan

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarma (2014:120) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (estetika).
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut A.V. Feigenbaum (1992:54-56) menyebutkan 9M yang mempengaruhi kualitas produk dan jasa secara langsung, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas

sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting data paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggungjawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan alih teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanisne)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat. Tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Definisi Harga

Menurut Indrasari (2019:36), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Buchori Alma (2013:169), harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2006:289) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan

2.1.4.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dan yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba

perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.4.5 Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari

pada pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.4.6 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011:103) secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitan, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

2. Strategi Bauran Pasar

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran

pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (opportunity cost). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

a) Risiko Biaya Tetap Terhadap Biaya Variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

b) Skala Ekonomis yang Tersedia bagi Perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3) Struktur Biaya Perusahaan Dibandingkan dengan Pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- a) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
- b) Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan

perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/price maker).

Contoh: tepung terigu (Bogasari)

- c) Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2 – 10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu market share dan promosi. Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).
- d) Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli – hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam

industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal yang Lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, dengan penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel x dengan y yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun/ judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variable Intervening di Mujigae Resto Bandung.	Label Halal dan Keputusan pembelian	Religiusitas, Kualitas produk dan harga	Label halal memiliki pengaruh terhadap religiusitas sebesar 57,6%, namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,3%. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 68,7% sedangkan	DINAMI KA EKONO MI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12 No. 1 Maret 2019

No	Penulis/Tahun/ judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.	
2	Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, Eka Dewi Setia Tarigan (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Label Halal,Harga dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Gaya Hidup	Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, label Halal secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan	Jurnal Konsep Bisnis dan Manajem en, ISSN :2407-2648 E-ISSN :2407-263X
3	M. Imamuddin (2017). Pengaruh Label Halal Dan Regiussitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017	Label Halal dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan religiussitas	Dari hasil penelitian diperoleh label halal berpengaruh sebesar 18.2% terhadap keputusan pembelian, religiussitas berpengaruh sebesar 4.2% terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiussitas berpengaruh sebesar 19.6% terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berimplikasi kedepannya mahasiswa harus lebih terbuka terhadap label halal dan lebih mengaplikasikan ilmu agama dalam kehidupan sehari-hari.	EKONO MIKA SYARIA H: Journal of Economic Studies Vol. 1, No. 1, Januari- Juli 2017

No	Penulis/Tahun/ judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Kinder Joy</i> pada Masyarakat Kota Langsa	Label Halal dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga dan Bonus Dalam Kemasan	Berdasarkan hasil uji t variabel label halal dan bouns dalam kemasan berpengaruh signifikan dan secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada produk <i>Kinder Joy</i> pada masyarakat Kota Langsa	JURNAL MANAJ EMEN DAN KEUAN GAN, VOL.6, NO.2, NOV 2017
5	Dwi Edi Wibowo Dan Benny Diah Mandusari Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan	Labelisasi halal dan keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga	Label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan, Harga dari produk makanan yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan	Indonesia Journal of Halal ISSN: 2623- 162X
6	Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih,dan Livia Windiana (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime	Labelisasi halal, harga dan keputusan pembelian	Kualitas produk dan merek	Variabel labelisasi halal yaitu 0,653 yang artinya tidak berpengaruh, nilai signifikansi variabel merek yaitu 0,521 yang artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan nilai signifikansi variabel harga yaitu 0,033 yang artinya variabel harga	JSEP, Volume 16, No. 3, Oktober 2020, Halaman 239 – 256

No	Penulis/Tahun/ judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
				berpengaruh		
7	Wanda Prasadio Hidayat (2018). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Menggunakan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sebagai Variabel Intervening,	Gema Akbar (2018). Label kualitas produk dan keputusan pembelian	Label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian	Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap citra merek (<i>brand image</i>) mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek (<i>brand image</i>)	ACADE MIA
8	Fina Rizqia (2018) Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Halal Food</i>	Labelisasi halal dan harga, keputusan pembelian	Labelisasi halal dan harga, keputusan pembelian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan,	hasil dari variabel bebas secara simultan berpengaruh sebesar 46,6 % terhadap keputusan pembelian halal food, dan selebihnya 53,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini	Jurnal program studi ekonomi Syariah UNIVER SITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL 2017
9	Mira Veranita (2022). Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk UMKM Saffa Tjahya Lestari	Labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Label halal, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Produk yang diteliti	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bagi konsumen produk-pengolahan pangan berbahan dasar jamur Saffa Tjahya Lestari, kehalalan, kualitas dan harga produk makanan sangatlah penting bagi kenyamananb mengkonsumsi.	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol 4 No.1 2022

No	Penulis/Tahun/ judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Dia Purnama Sari (2020). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC	Label halal, harga, dan keputusan pembelian	Kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal IAIN Padang Sidimpua n 2020
11	Ronaldo Klisman (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Label halal, harga, dan keputusan pembelian	Produk yang diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Repository Uir 2021
12	Zella Anggraeni (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah	Label halal, harga, dan keputusan pembelian	Produk yang diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Digilib UIN Suka 2017
13	Annisa Jati Utrami (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian	Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan produk mie instan Samyang memberikan nilai tinggi terhadap kualitas dan label halal sebelum melakukan pembelian barang tersebut.	Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol 6 No. 1 2023

No	Penulis/Tahun/ judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Muinah Fadhilah (2023). Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk dan label halal	Label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian	Harga, kepercayaan merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Forum Ekonomi Vol 25 Issue 2 (2023)
15	Aden Khoirunnisa (2023). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi	Label halal dan keputusan pembelian	Harga, kualitas produk, kesadaran halal dan celebrity endorser	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran halal dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi.	Repository UIN Raden Mas Said 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep untuk mengungkapkan persepsi serta keterkaitan antara variabel yang hendak diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Bersumber pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara label halal, kualitas produk dan harga terhadap permintaan kerupuk kulit pada Sentra Industri Kulit Sukaregang melalui proses analisis data sebagaimana terlihat di kerangka teori.

2.3.1 Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya kebanyakan beragama islam, oleh karena itu banyak konsumen yang taat pada ajaran islam salah satunya

dengan melihat label halal terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk makanan tertentu. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian produk yang berlabel halal dikarenakan produk yang mereka beli merupakan produk yang sesuai harapan mereka yaitu produk makanan yang halal. Maka label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Sahir, Ramdhani dan Taringan (2016) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

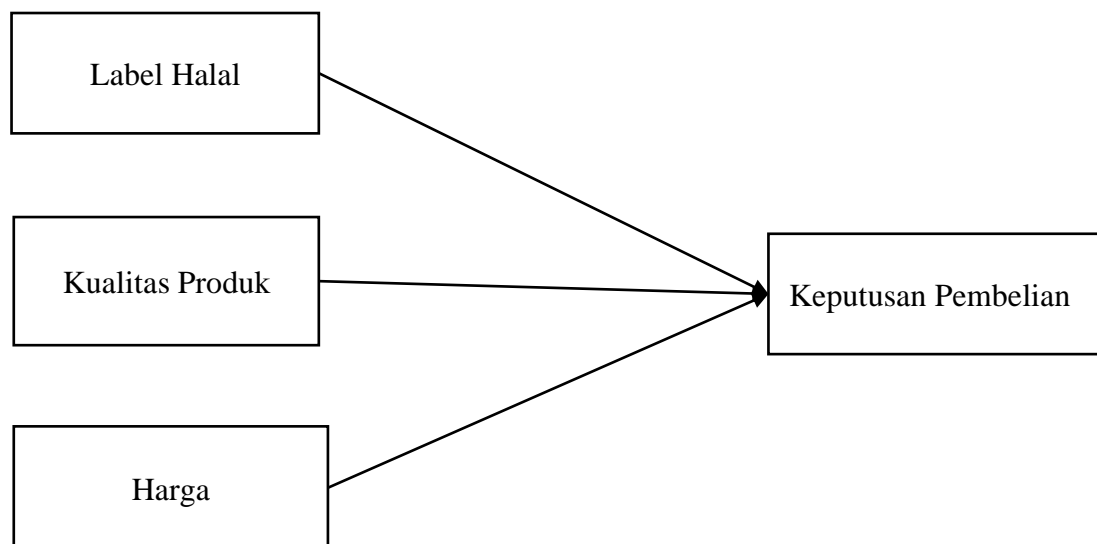
Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan menjadi faktor penentu yang paling penting dari keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila harapannya terhadap suatu produk terpenuhi, sebaliknya jika suatu produk tertentu tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan atau ditingkatkan oleh sebuah perusahaan karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Pradio dan Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Perubahan harga akan

berdampak pada pelanggan yang *sensitive* cenderung akan lebih memilih produk yang lebih murah atau terdapat potongan harga. Menurut Irawan (2002:38) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valuer for money* yang tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Bayu, Ningsih dan Livia (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Maka hipotesis dapat diartikan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum terjawab secara empirik. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga label halal dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kerupuk kulit di Sentra Industri Sukaregang.
2. Diduga harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk kerupuk kulit di Sentra Industri Sukaregang.
3. Diduga label halal, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerupuk kulit di Sentra Industri Kulit Sukaregang.