

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dapat dijelaskan sebagai proses pemilihan tindakan dari opsi-opsi alternatif yang ada. Dengan kata lain, individu yang membuat keputusan harus memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia. Misalnya ketika seseorang dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, dan dia memilih untuk membeli, maka dia telah mengambil keputusan dalam situasi tersebut.¹¹

Pembelian mencakup keputusan konsumen terkait dengan apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, lokasi pembelian dan bagaimana metode pembayaran yang akan digunakan.¹²

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli dan tidak dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat konsumen membeli.¹³

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 99.

¹² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 377.

¹³ Edin Zusrony, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2021), hlm. 35.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

a) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan salah satu penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pengaruh budaya pada keputusan pembelian dapat bervariasi. Jika pelaku usaha tidak dapat menyesuaikan dengan perbedaan akan budaya ini maka dapat berdampak pada pemasaran yang kurang efektif. Pelaku usaha atau pemasar harus lebih berusaha dalam menganalisis akan perubahan budaya untuk menemukan sesuatu yang baru atau produk baru yang mungkin diinginkan oleh masyarakat.

b) Subbudaya (*Subculture*)

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang saling berbagi sistem nilai berdasarkan situasi dan pengalaman hidup. Subbudaya ada 4 antara lain kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.¹⁴

c) Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang relatif bersifat permanen dan berjenjang dimana setiap

¹⁴ Amalina Hudani, "Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm. 102.

anggotanya saling berbagi ilmu, minat dan perilaku yang serupa.¹⁵

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sejumlah kelompok yang berperan sebagai referensi dalam membentuk sikap dan perilaku mereka. Contoh dari kelompok ini meliputi keluarga, teman, agama, dan profesi. Kelompok-kelompok ini memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan suatu organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota-anggota keluarga merupakan kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh.

c) Peran dan Status Sosial

Seseorang dapat menjadi anggota dalam berbagai kelompok di sepanjang hidupnya seperti keluarga, organisasi, dan klub. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian.

¹⁵ Kotler dan Armstrong, hlm. 159.

Seseorang biasanya membeli produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Sebagai contoh di dalam perusahaan seseorang berperan sebagai bos maka ia akan membeli pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya.¹⁶

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang dapat berubah-ubah dalam membeli suatu barang dan jasa seiring dengan siklus hidupnya. Keputusan akan pembelian salah satunya dibentuk oleh tahap siklus hidup dan usia. Pelaku pasar selalu memperhatikan tahap siklus hidup untuk mengembangkan produk dan rencana pasar sasaran mereka. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu strategi dalam penjualan.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang atau jasa yang akan mereka beli. Contohnya, pekerja kantor membeli makan siang dari restoran cepat saji terdekat atau membawa makan siangnya dari rumah. Oleh sebab itu pelaku usaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata pada produknya.

¹⁶ Guruh Taufan Hariyadi, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1, No. 1, 2016, hlm. 19.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Kondisi ekonomi seseorang dapat dilihat dari pendapatan, tabungan dan sikapnya terhadap pengeluaran. Kondisi ekonomi seseorang dapat sangat mempengaruhi pilihan akan produk dan keputusan membeli pada suatu produk. Seperti, pakaian mewah merek Gucci diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan pakaian merek H&M dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan pandangan orang tersebut. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Sifat atau kepribadian setiap individu mempengaruhi cara mereka berperilaku dalam membeli suatu barang atau jasa. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang unik, yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan sekitarnya. Menganalisis kepribadian akan bermanfaat dalam memahami perilaku

konsumen dalam konteks pembelian produk atau merek tertentu.¹⁷

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Konsumen memiliki berbagai kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat bersifat biologis yaitu timbul karena dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Dan kebutuhan lainnya bersifat psikologis yaitu timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memilik. Kebutuhan ini nantinya dapat menjadi suatu motif yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Seseorang yang telah termotivasi maka mereka akan bertindak yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses perolehan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari membaca, diskusi, maupun observasi. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi

¹⁷ Suprihati dan Wikan Budi Utami, "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo," *Jurnal Paradigma*, Vol. 13, No. 01, 2015, hlm. 108.

antara dorongan, rangsangan, isyarat atau pertanda, taggapan, dan penguatan (*reinforcement*).

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan suatu pemikiran secara deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, dan iman. Sikap menggambarkan perasaan, evaluasi dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.¹⁸

Dalam islam perilaku konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Keimanan menjadi salah satu peran penting dalam kehidupan manusia karena keimanan dapat mempengaruhi akhlak dan kepribadian manusia.

Tujuan manusia diciptakan adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. jadi kita wajib untuk taat dan patuh atas segala perintah Allah SWT. Salah satu bentuk ketaatan kita kepada perintah Allah SWT. yaitu dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal lagi baik.¹⁹ Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

¹⁸ Kotler dan Armstrong, hlm. 176.

¹⁹ Nashirun, "Makanan Halal dan Haram Dalam Perspektif Al Quran," *Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 2.

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu (Q.S Al-Baqarah:168).*

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa kita diperintahkan Allah SWT. untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik dari apa yang ada di muka bumi ini, kemudian Allah SWT. melarang kita untuk mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi umat manusia.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses konsumen memutuskan pembelian, konsumen dapat menyadari apakah produk yang akan dibeli itu merupakan kebutuhan atau bukan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tersadar dengan kebutuhannya maka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Mencari informasi dengan membaca, menelepon teman, dan bahkan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. Melalui pencarian dan pengumpulan informasi maka konsumen akan

mengetahui mengenai produk atau merek yang bersaing dan keistimewaan dari produk atau merek tersebut.²⁰

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahap proses dalam keputusan konsumen yaitu dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi atau memilih merek atau produk alternative dalam beberapa pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam membeli produk baik berupa barang maupun jasa setelah melakukan alternative pemilihan. Pemilihan akan produk yang telah dilakukan oleh konsumen ini membuktikan bahwa telah terjadinya pembelian yang sebenarnya.²¹

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengambil langkah selanjutnya setelah memutuskan membeli produk. Dalam tahap ini terjadi proses penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan pada produk yang telah dibeli. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu pembelian yaitu terletak pada ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen dapat merasa kecewa. Sebaliknya jika

²⁰ Chairul Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 4, No. 1, 2020, hml. 241.

²¹ Zusrony, hlm. 39.

suatu produk ekspektasi konsumen bahkan melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen dapat merasa puas bahkan sangat puas.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:²²

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan dana mereka untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu menentukan pilihan terkait merk yang akan mereka beli. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor seperti minat, kebiasaan, atau kesesuaian yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merk.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan pilihan tersebut, contohnya seperti faktor lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan faktor lainnya.

²² Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), hlm. 184.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan waktu dalam melakukan pembelian dapat bervariasi, misalnya beberapa ada yang melakukan pembelian setiap hari, mingguan, atau bahkan sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kewenangan untuk menentukan jumlah produk yang akan mereka beli pada suatu waktu tertentu.

2. Kondisi Ekonomi

a. Pengertian Kondisi Ekonomi

Ekonomi merupakan studi mengenai bagaimana suatu masyarakat memilih untuk menggunakan sumber daya untuk memproduksi atau menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada masyarakat untuk dikonsumsi.²³

Teori ekonomi mengatakan bahwa manusia merupakan makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan akan kepuasannya dan selalu bertindak secara rasional. Para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan keinginannya selama kemampuan akan keuangannya memungkinkan. Mereka mempunyai pengetahuan mengenai alternative suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.²⁴

²³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rinaeka Cipta, 2004), hlm. 4.

²⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 3.

Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers kondisi ekonomi merupakan suatu kedudukan yang rasional dan menetapkan seseorang pada posisi tertentu di dalam masyarakat, pemberian akan posisi tersebut juga diikuti dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh pembawa status.²⁵

Kondisi ekonomi merupakan suatu keadaan dimana presentase ekonomi dari suatu keluarga yang dapat diukur dan dilihat dari penggunaan finansial dalam suatu periode tertentu. Kondisi ekonomi meliputi penghasilan atau pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan atau harta kekayaan, utang, kemampuan dan sikap terhadap berbelanja yang mempengaruhi pada kebutuhan sehari-hari.²⁶

b. Indikator-Indikator Untuk Mengukur Kondisi Ekonomi

Menurut Abdulsyani ukuran atau kriteria yang dapat digunakan untuk membedakan anggota masyarakat kedalam kelas ekonomi yang berbeda diantaranya pendapatan atau penghasilan, tingkat pendidikan, tipe tempat tinggal, dan pekerjaan.²⁷ Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kondisi ekonomi konsumen diantaranya:²⁸

²⁵ Mulyanto Sumardi dan Hans-Dieter Evers, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok* (Jakarta: Rajawali, 2001), hlm. 21.

²⁶ Anoraga, hlm. 11.

²⁷ Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 90.

²⁸ Pradana Rifti Meidiansyah, "Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gorden Merek Aviana (Studi Pada Toko Alfa Gorden Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022), hlm. 25.

1) Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu usaha manusia dalam melestarikan hidupnya. Pendidikan merupakan suatu elemen yang penting dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja manusia, dengan pendidikan, psikomotor dan kognitif seseorang dapat menumbuhkan sebuah gagasan dan dapat menciptakan serta meningkatkan sebuah produktivitas. Dalam hal ini pendidikan dipandang sebagai industri pembelajaran bagi manusia, artinya melalui pendidikan maka akan dihasilkan individu yang mempunyai kemampuan dan keterampilan yang sangat diperlukan bagi perekonomian di suatu Negara untuk meningkatkan pendapatan individu dan nasional.²⁹ Pendidikan merupakan salah satu faktor didalam diri seseorang yang akan mempengaruhi pada perilaku. Keterbatasan akan pengetahuan yang disebabkan karena rendahnya pendidikan maka akan berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang dalam memilih kebutuhan dan dalam membuat suatu keputusan.³⁰

2) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas utama seseorang yang harus dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga. Pekerjaan ini dapat berhubungan dengan perusahaan, instansi pemerintah, wirausaha, dan semua aktivitas atau kegiatan

²⁹ Desi Pristiwanti et al., "Pengertian Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4, No. 6, 2022, hlm. 7914.

³⁰ Mulyanto Sumardi dan Hans-Dieter Evers, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok* (Jakarta: CV Rajawali, 1982), hlm. 82.

ekonomi yang memerlukan tenaga untuk membantu aktivitas ekonomi mereka. Pekerjaan dikelompokkan menjadi dua yaitu pekerjaan basah dan pekerjaan kering. Pekerjaan basah adalah pekerjaan pada suatu kantor atau instansi yang berada dibawah departemen-departemen keuangan, perdagangan, kejaksaan dan kesehatan. Sedangkan pekerjaan kering meliputi pekerjaan pada bidang pendidikan, kebudayaan, industri dan biro pusat statistik.³¹

3) Pendapatan

Pendapatan merupakan keseluruhan penerimaan, baik secara tunai maupun non tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Menurut Putong dalam Anggia Ramadhan menyatakan bahwa pendapatan merupakan kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu pekerjaan orang lain.³²

4) Tempat Tinggal

Tempat tinggal merupakan salah satu yang menentukan kondisi ekonomi seseorang. Seseorang dengan golongan berpenghasilan rendah mereka biasanya akan menempati jenis rumah atau tempat tinggal yang sesuai dengan kondisi mereka. Misalnya menumpang dirumah orang tua. Begitu pun dengan

³¹ Sumardi dan Evers, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*, hlm. 98.

³² Anggia Ramadhan, Radian Rahim, dan Nurul Nabila Utami, *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)* (Sukoharjo: CV Tahta Media Group, 2023), hlm. 1.

seseorang yang sudah berpenghasilan tinggi maka mereka akan menempati jenis rumah atau tempat tinggal yang sesuai dengan kondisi mereka, misalnya rumah dengan kepemilikan sendiri.³³

3. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau logo pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa suatu produk memenuhi standar halal atau berstatus produk halal. Label halal pada produk dapat dimiliki setelah mendapatkan sertifikat halal. Label halal juga merupakan tanda kepastian yang diberikan oleh lembaga yang berwenang untuk memverifikasi bahwa produk tersebut telah berhasil melewati pengujian kehalalan sesuai prinsip-prinsip Islam.³⁴

b. Proses Labelisasi Halal

Setiap perusahaan yang menyertakan label halal pada kemasan produknya perusahaan tersebut harus terlebih dahulu memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, maka perusahaan tersebut harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal terlebih dahulu dan memenuhi syarat. Berikut merupakan tahapan yang harus dilakukan ketika akan mendaftar sertifikasi halal.

³³ Sumardi dan Evers, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*, hlm. 82.

³⁴ Ahmad Ulil Albab Al Umar et al., "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, 2020, hlm. 643.

- 1) Memahami akan persyaratan sertifikasi halal serta mengikuti pelatihan SJH

Perusahaan yang ingin mendaftar sertifikasi halal harus mengetahui dan memahami apa saja persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Kemudian perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH yang diadakan oleh LPPOM MUI.

- 2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal perusahaan juga harus menerapkan SJH yang meliputi penetapan kebijakan halal, penetapan tim manajemen halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, persiapan prosedur SJH, pelaksanaan internal audit dan mengkaji ulang manajemen.

- 3) Mempersiapkan dokumen atau berkas untuk sertifikasi halal

Perusahaan harus mempersiapkan dokumen atau berkas yang diperlukan untuk sertifikasi halal. Berkas tersebut meliputi daftar produk, catatan bahan dan dokumen bahan, matriks produk, panduan sistem jaminan halal (SJH), daftar penyembelih (untuk Rumah Potong Hewan), daftar lokasi fasilitas produksi, diagram alur proses, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

- 4) Melakukan registrasi pendaftaran sertifikasi halal

Pendaftaran akan sertifikasi halal dapat dilakukan secara online. Perusahaan harus mengupload data sertifikasi sampai

selesai kemudian setelah itu baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran

Perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring ini disarankan untuk dilakukan setiap hari untuk memantau ketika adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit.

6) Pelaksanaan audit

Pelaksanaan audit dapat dilakukan ketika perusahaan sudah lolos tahap sebelumnya dan akad sudah disetujui.

7) Melakukan monitoring pasca audit

Perusahaan juga harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring ini dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit dan jika terdapat ketidaksesuaian maka disarankan agar segera dilakukan perbaikan.

8) Memperoleh sertifikat halal

Perusahaan dapat memperoleh sertifikat halal dalam bentuk softcopy di cerol. Dan sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI, jika tidak memungkinkan untuk datang langsung ke kantor maka sertifikat halal ini juga dapat dikirim ke alamat perusahaan.³⁵

³⁵ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, Vol. 6, No. 2, 2017, hlm. 731.

c. Indikator Label Halal

Menurut Sahidillah dan Pika mengatakan bahwa indikator dari label halal diantaranya³⁶

1) Gambar

Gambar merupakan suatu hasil dari tiruan yang berupa pola atau bentuk seperti tumbuhan, hewan, orang dan sebagainya.

2) Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan dapat untuk dibaca.

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara keduanya yang dibuat menjadi satu bagian.

4) Menempel Pada Kemasan

Menempel pada kemasan disini dapat dimaknai sebagai sesuatu yang melekat baik dengan sengaja maupun tidak sengaja pada suatu kemasan atau pelindung dari suatu produk.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 adalah

³⁶ Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung),” *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 3, No. 2, 2021, hlm. 113.

- 1) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- 4) Usaha besar merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah dan meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

b. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro yaitu:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil yaitu
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah yaitu:
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

c. Prinsip-Prinsip UMKM

Menurut BAB II Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, prinsip pemberdayaan UMKM diantaranya

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkaryadengan prakarsa sendiri
- 2) Mewujudkan kebijakan public yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM
- 4) Peningkatan daya saing UMKM
- 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan

³⁷ Lathifah Hanim dan Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unissula Press, 2018), hlm. 6–26.

Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo).³⁸ Variable pada penelitian ini yaitu label halal (X1), religiusitas (X2), dan keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki nilai t hitung 6,304 dan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan label halal memiliki nilai t hitung 3,636 dan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi religiusitas dan label halal ini merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk indomie di sidoarjo.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)” adalah sama-sama menggunakan variabel bebas labelisasi halal dan menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaanya terletak pada penambahan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kondisi ekonomi, selain itu terdapat perbedaan lainnya yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi dan periode pengamatan, Sri Wulandari melakukan penelitian kepada konsumen

³⁸ Sri Wulandari, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo),” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol 4. No 1 (2021).

yang telah membeli produk indomie di sidoarjo sedangkan penelitian ini menggunakan objek dan lokasi yaitu konsumen yang pernah membeli produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu kota Tasikmalaya. Kemudian perbedaan pada periode pengamatan yakni penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sedangkan penelitian sebelumnya pada tahun 2021.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, Muhajirin, dan Intisari Haryanti pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bima.³⁹ Variable pada penelitian ini yaitu labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM di kota Bima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di kota Bima.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, Muhajirin, dan Intisari Haryanti yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bima” adalah sama-sama menggunakan variabel bebas labelisasi halal dan menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaanya terletak pada

³⁹ Ismunandar, Muhajirin, dan Intisari Haryanti, “PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No. 1 (2021).

penambahan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kondisi ekonomi, selain itu terdapat perbedaan lainnya yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi dan periode pengamatan, Ismunandar, Muhajirin, dan Intisari Haryanti melakukan penelitian kepada konsumen produk UMKM di kota Bima sedangkan penelitian ini menggunakan objek dan lokasi yaitu konsumen yang pernah membeli produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu kota Tasikmalaya. Kemudian perbedaan pada periode pengamatan yakni penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sedangkan penelitian sebelumnya pada tahun 2021.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana Rifti Meidiansyah (2022) yang berjudul Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gorden Merek Aviana (Studi Pada Toko Alfa Gorden Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk).⁴⁰ Variable pada penelitian ini yaitu kondisi ekonomi (X1) dan keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi terhadap keputusan pembelian pada gorden merek aviana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gorden aviana. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana Rifti Meidiansyah yang berjudul "Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gorden Merek Aviana (Studi Pada Toko Alfa Gorden Kecamatan Tanjunganom Kabupaten

⁴⁰ Pradana Rifti Meidiansyah, "Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gorden Merek Aviana (Studi Pada Toko Alfa Gorden Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

Nganjuk)” adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kondisi ekonomi dan menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaanya terletak pada penambahan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu labelisasi halal, selain itu terdapat perbedaan lainnya yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi dan periode pengamatan, Pradana Rifti Meidiansyah melakukan penelitian kepada pembeli di took alfa gorden tanjunganom nganjuk sedangkan penelitian ini menggunakan objek dan lokasi yaitu konsumen yang pernah membeli produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu kota Tasikmalaya. Kemudian perbedaan pada periode pengamatan yakni penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sedangkan penelitian sebelumnya pada tahun 2022.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian aktivitas terkait dengan proses pembelian, dimana konsumen terlibat dalam kegiatan seperti mencari informasi, melakukan penelitian, dan mengevaluasi produk dan jasa yang ditawarkan.⁴¹

Memahami perilaku konsumen dapat menjadikan pelaku usaha menjalankan bisnisnya dengan optimal. Dengan memahami perilaku konsumen pelaku usaha bisa mengetahui faktor yang mendorong konsumen dalam membeli suatu produk.

⁴¹ M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama), 2018), hlm. 2.

Menurut Kotler faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen diantaranya faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas social), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, dan peran & status sosial), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap).⁴²

Kondisi ekonomi merupakan suatu keadaan dimana presentase ekonomi dari suatu keluarga yang dapat diukur dan dilihat dari penggunaan finansial dalam suatu periode tertentu. Kondisi ekonomi meliputi penghasilan atau pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan atau harta kekayaan, utang, kemampuan dan sikap terhadap berbelanja yang mempengaruhi pada kebutuhan sehari-hari.⁴³ Menurut Kotler kondisi ekonomi merupakan salah satu faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁴

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau logo pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa suatu produk memenuhi standar halal atau berstatus produk halal. Label halal juga merupakan tanda kepastian yang diberikan oleh lembaga yang berwenang untuk memverifikasi bahwa produk tersebut telah berhasil melewati pengujian kehalalan sesuai prinsip-prinsip islam.⁴⁵ Menurut Fatmawati Sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor agama atau keyakinan dalam hal label halal yang dianut oleh orang-

⁴² Kotler dan Armstrong, hlm. 159.

⁴³ Anoraga, hlm. 11.

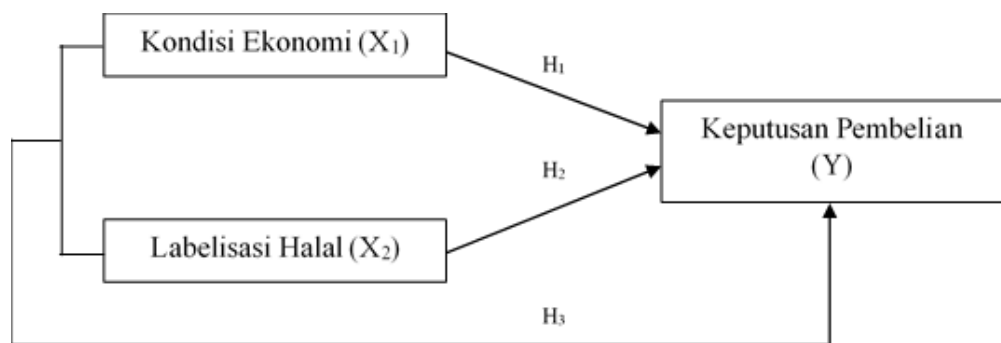
⁴⁴ Kotler dan Armstrong, hlm. 159.

⁴⁵ Al Umar et al., hlm. 643.

orang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴⁶

Dengan memahami perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian, pelaku usaha dapat mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen membeli suatu produk dan pelaku usaha dapat menyusun strategi dalam mengoptimalkan usahanya.

Dalam kerangka pemikiran ini terdapat beberapa variabel yaitu kondisi ekonomi sebagai variabel independen ke 1 (X_1), labelisasi halal sebagai variabel independen ke 2 (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Adapun bagan kerangka pemikiran penulis yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

⁴⁶ Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, dan Bagus Setiawan, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)," *Jimesha*, Vol. 2 No. 1 (2022), hlm. 25.

H₀₁ : Kondisi ekonomi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya

H_{a1} : Kondisi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya

H₀₂ : Labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya

H_{a2} : Labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya

H₀₃ : Kondisi ekonomi dan labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya

H_{a3} : Kondisi ekonomi dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya