

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Permintaan

Menurut Sukirno (2013), permintaan adalah jumlah barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa permintaan berbanding terbalik dengan harga, di mana semakin tingginya harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang yang diminta. Menurut Sukirno (2013), faktor-faktor yang memengaruhi permintaan, diantaranya:

1. Harga barang itu sendiri.

Apabila harga suatu barang mengalami kenaikan, maka jumlah barang yang diminta akan menurun. Begitupun sebaliknya, apabila harga suatu barang mengalami penurunan maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.

2. Harga barang lain yang bersifat substitusi (pengganti) atau komplementer (pelengkap).

Harga barang dan jasa pengganti (substitusi) dapat memengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta. Apabila harga dari barang substitusi lebih murah, maka orang akan beralih pada barang substitusi tersebut. Akan tetapi apabila harga substitusi naik, maka orang akan tetap menggunakan barang yang semula. Barang pelengkap (komplementer) juga dapat memengaruhi permintaan barang

atau jasa. Misalnya sepeda motor, barang komplementernya bensin. Apabila harga bensin naik, maka kecenderungan orang dalam membeli sepeda motor akan turun, begitupun sebaliknya

3. Pendapatan rumah tangga atau pendapatan rata-rata masyarakat.

Apabila pendapatan seseorang meningkat maka jumlah barang yang diminta akan bertambah. Begitupun sebaliknya, apabila pendapatan seseorang menurun maka jumlah barang yang diminta akan berkurang.

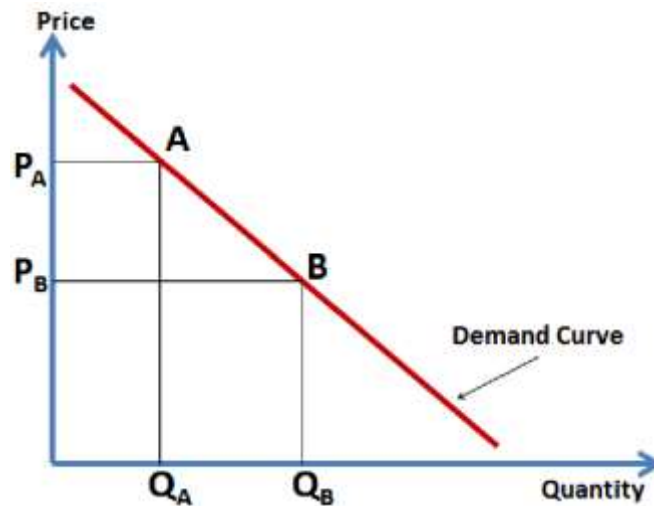
4. Selera konsumen.

Selera merupakan faktor yang dapat memengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang. Berapapun harga barang yang diturunkan, apabila konsumen tidak memiliki selera untuk menggunakan barang tersebut, maka tidak akan terjadi permintaan terhadap suatu barang, begitupun sebaliknya.

5. Jumlah penduduk.

Semakin banyaknya jumlah penduduk, maka permintaan terhadap suatu barang juga akan semakin meningkat. Hal tersebut tentunya diikuti dengan perkembangan dalam kesempatan kerja, di mana banyak orang yang menerima pendapatan dan pada akhirnya dapat menyebabkan permintaan bertambah.

Menurut Sukirno (2013), kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli. Kurva permintaan pada umumnya berlereng negatif, artinya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva permintaan dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kurva Permintaan

Sumber: Accurate, 2021

<https://accurate.id/marketing-manajemen/demand-curve/>

Pada teori permintaan, kurva ini bisa mengalami pergerakan dan pergeseran. Pergerakan tersebut terjadi karena perubahan pada harga barang itu sendiri. Sementara itu, apabila yang berubah adalah faktor lain, contohnya pendapatan, maka akan terjadi pergeseran kurva permintaan (*shifting*). Apabila pendapatan meningkat, maka kurva permintaan bergeser sejajar ke kanan. Apabila pendapatan menurun, maka kurva permintaan bergeser sejajar ke kiri.

2.1.2 Penawaran

Menurut Sukirno (2005), penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan produsen pada tingkatan harga selama satu periode tertentu. Hukum penawaran merupakan suatu pernyataan yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin sedikit barang yang ditawarkan. Menurut Sukirno (2005), faktor-faktor yang memengaruhi penawaran, diantaranya:

1. Harga barang itu sendiri.

Jika harga suatu barang naik, maka produsen akan cenderung menambah jumlah barang yang dihasilkan.

2. Harga barang lain yang terkait.

Barang-barang substitusi dapat memengaruhi penawaran suatu barang. Secara umum, dapat dikatakan bahwa apabila harga barang substitusi naik, maka penawaran suatu barang akan bertambah, dan begitupun sebaliknya. Sedangkan untuk barang komplementer, dapat dinyatakan bahwa apabila harga barang komplementer naik, maka penawaran suatu barang akan berkurang, dan begitupun sebaliknya.

3. Harga faktor produksi.

Kenaikan harga faktor produksi, seperti tingkat upah yang lebih tinggi dan harga bahan baku yang meningkat akan menyebabkan perusahaan memproduksi outputnya lebih sedikit dengan jumlah anggaran tetap. Hal ini akan menyebabkan berkurangnya penawaran.

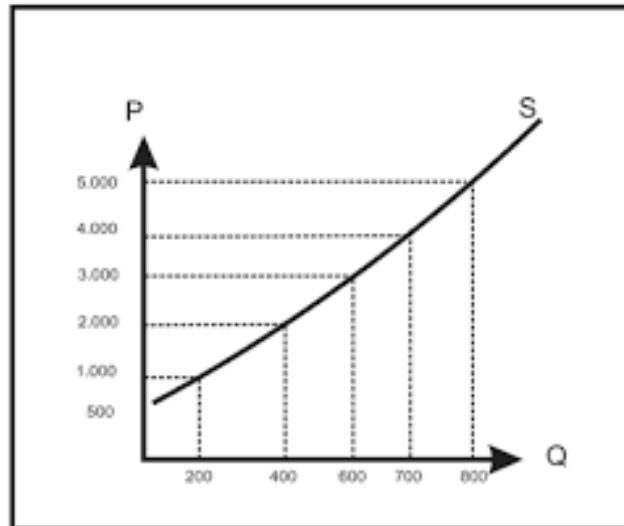
4. Biaya produksi.

Apabila biaya produksi meningkat, maka produsen akan mengurangi hasil produksinya, sehingga penawaran berkurang.

5. Teknologi produksi.

Kemajuan teknologi menyebabkan penurunan biaya produksi dan menciptakan barang-barang baru. Hubungan teknologi dengan penawaran suatu barang dapat menyebabkan kemajuan teknologi dan kenaikan dalam penawaran barang.

Kurva penawaran merupakan suatu kurva yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang ditawarkan produsen. Kurva penawaran pada umumnya berlereng positif, artinya naik dari kiri bawah ke kanan atas. Kurva penawaran dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



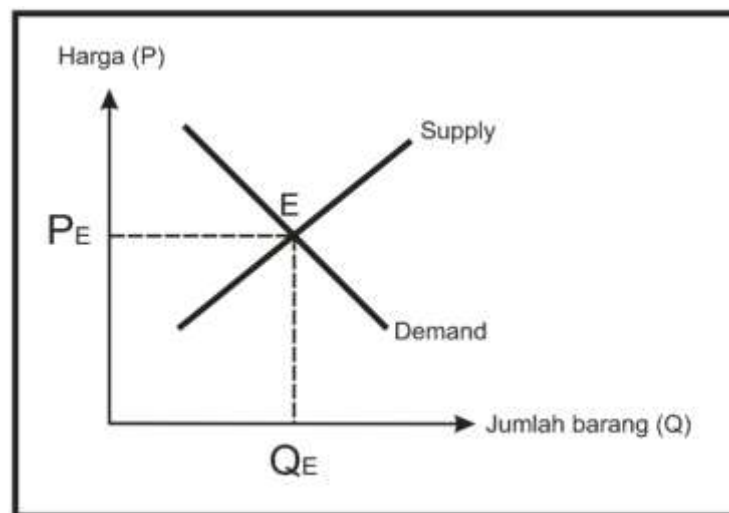
Gambar 2.2 Kurva Penawaran

Sumber: *Mikroekonomi Teori Pengantar (Sadono Sukirno, 2005)*

Kurva penawaran juga bisa bergerak dan bergeser seperti kurva permintaan, di mana kurva tersebut akan bergerak karena perubahan pada harga barang itu sendiri. Sementara itu, apabila yang berubah adalah faktor lain, contohnya teknologi, maka akan terjadi pergeseran kurva penawaran (*shifting*). Apabila teknologi meningkat seperti ditemukannya teknologi baru yang semakin canggih dan memungkinkan produksi lebih banyak, maka kurva penawaran bergeser sejajar ke kanan. Apabila teknologi menurun, maka kurva penawaran bergeser sejajar ke kiri.

2.1.3 Keseimbangan Pasar

Menurut kajian ilmu ekonomi dalam Kurniawan (2018), pasar merupakan suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga pada akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Keseimbangan pasar merupakan kondisi di mana jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Proses ini tentunya sangat penting dalam menentukan apakah kurva keseimbangan akan tetap stabil atau tidak. Terjadinya keseimbangan pasar ditentukan oleh kekuatan antara permintaan dan penawaran. Kurva keseimbangan pasar dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kurva Keseimbangan Pasar

Sumber: Meylinda, 2014

<https://meylindasp.wordpress.com/2014/03/14/keseimbangan-pasar/>

Apabila permintaan lebih besar dari penawaran, maka harga suatu produk akan naik. Sebaliknya, apabila penawaran lebih besar dari permintaan, maka harga barang akan turun. Keseimbangan pasar akan terjadi apabila permintaan dan penawaran berada pada suatu titik yang sama. Pada kondisi keseimbangan pasar

(*market equilibrium*), kuantitas permintaan (Q_D) akan sama dengan kuantitas penawaran (Q_S) atau terbentuk kuantitas keseimbangan (Q_E). Harga yang diminta (P_D) pun akan sama dengan harga yang ditawarkan (P_S) sehingga terbentuk harga keseimbangan (P_E). Secara grafik harga keseimbangan ini terjadi pada titik potong antara kurva permintaan dengan kurva penawaran (titik E/*titik equilibrium*).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) dalam Harahap (2015), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan di mana seseorang dapat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2005) dalam Harahap (2015), keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang diawali dengan kesadaran atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) dalam Widodo (2015), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Dalam hal ini, faktor budaya memiliki

pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, di mana faktor tersebut mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pada faktor psikologis, keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.1.4.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Harahap (2015), proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen tersebut mengenali permasalahannya atau kebutuhannya. Pada tahap ini produsen harus bisa mengamati konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang sedang dialaminya, sehingga pada akhirnya konsumen dapat termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penilai pelanggan, internet.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Oleh karena itu, produsen pun harus bisa mempelajari dan mengetahui evaluasi alternatif merek, dengan hal tersebut produsen dapat mengetahui langkah apa yang harus dilakukan agar bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen sampai benar-benar membeli produk. Biasanya dalam hal ini, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian terdapat beberapa faktor yang dapat mengubah niat konsumen untuk membeli, diantaranya faktor pertama adalah sikap

orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli, tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Apabila produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika produk memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam Idris (2014), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah penyampaian informasi yang positif agar orang lain tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang adalah pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diterimanya.

2.1.5 Label Halal

2.1.5.1 Pengertian Label Halal

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Menurut Yuswohady (2015:23) dalam Sahir dkk (2016), pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.



Gambar 2.4 Logo Halal

Sumber: LPPOM MUI

Dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu zatnya, cara memperolehnya, dan cara pengolahannya. Menurut Burhanuddin (2011) dalam Mujiono (2018), yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk yang telah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.

2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah hewan, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk barang yang tidak halal. Apabila tempat yang pernah digunakan tidak halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

2.1.5.2 Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Menurut Burhanuddin (2011) dalam Mujiono (2018), sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda, tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah barang yang diproduksi perusahaan telah memenuhi ketentuan halal tidaknya produk tersebut. Labelisasi halal memiliki definisi pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Tujuan mendaftarkan atau mendapatkan sertifikasi halal MUI ini yaitu untuk memastikan kehalalan pada suatu produk, di mana hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi lebih yakin akan bahan baku yang digunakan, dan cara membuat produk saat diproduksi.

2.1.5.3 Indikator Label Halal

Menurut Aditi (2019) dalam Kurniaputri dkk. (2020), label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Logo halal, yaitu gabungan dari indikator gambar, tulisan, dan kombinasi antara gambar dan hasil tulisan, serta menempel pada kemasan.
2. Komposisi, hal ini ditambahkan karena dalam menentukan suatu produk yang dinyatakan halal dapat dilihat dari komposisi produk tersebut. Label halal yang dikeluarkan LPPOM MUI akan membuat konsumen merasa yakin bahwa proses pembuatan dan bahan baku tersebut aman.

2.1.6 Pendapatan

2.1.6.1 Pengertian Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Menurut Reksoprayitno (2004) dalam Mujiono (2018), pendapatan dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Menurut Sukirno (2006) dalam Maulidah dan Ady (2015), pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik itu harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan.

Tingkat pendapatan dapat memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat, yang mana hubungan antara pendapatan dan konsumsi tersebut merupakan suatu hal

yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Dalam hal ini kenyataan menunjukkan bahwa ketika pendapatan seseorang meningkat maka tingkat konsumsinya pun mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, ketika pendapatan seseorang menurun, maka tingkat konsumsinya pun mengalami penurunan. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Selain itu, pengalaman berusaha juga dapat memengaruhi pendapatan, di mana semakin banyaknya pengalaman seseorang, maka semakin berpeluang juga dalam meningkatkan pendapatannya.

2.1.6.2 Sumber Pendapatan

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2005:250) dalam Hanum (2017), secara umum bahwa pendapatan dapat diperoleh melalui tiga sumber, yaitu:

1. Gaji dan upah

Suatu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain, baik dalam perusahaan swasta atau pemerintah.

2. Pendapatan dari kekayaan

Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang atau bentuk lainnya, namun tenaga kerja keluarga dan nilai sewa kapital sendiri tidak perlu diperhitungkan.

3. Pendapatan dari sumber lain

Dalam hal ini, pendapatan yang diperoleh tanpa harus melakukan pekerjaan, seperti penerimaan bantuan pemerintah, asuransi pengangguran, menyewa aset, bunga bank dan lain sebagainya.

2.1.7 Harga

2.1.7.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67) dalam Manik (2017), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) dalam Harsanto dan Wahyu (2017) adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa tertentu.

2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai salah satu tujuan utama mereka apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Dalam hal ini, selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan akan tetap berjalan.

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan akan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan laba saat ini. Oleh karena itu, perusahaan akan menentukan berbagai alternatif yang akan menghasilkan laba yang maksimal.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, maka biaya unit pun akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Dalam hal ini, perusahaan tentunya akan menetapkan harga terendah bagi pasar yang sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- a. Pasar yang sensitif terhadap harga akan lebih tertarik dengan harga yang rendah.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring banyaknya pengalaman perusahaan dalam memproduksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market skimming pricing*

Strategi yang dilakukan dalam menentukan harga yaitu dengan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar walaupun seiring berjalannya waktu harga tersebut akan mengalami penurunan. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan yang sangat tinggi.
- b. Biaya produk dalam skala kecil tidak begitu tinggi, sehingga harga maksimum yang mampu diserap dipasar pun tidak terpenuhi.

- c. Harga awal yang tinggi dapat menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga yang tinggi dapat menciptakan citra produk yang baik.
5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak perusahaan yang berusaha menjadi pemimpin di dalam pasar dan banyak merek juga yang menjadi “mewah terjangkau”, baik itu produk atau jasa yang sudah ditentukan karakteristiknya oleh tingkat kualitas, selera, status dan harga yang cukup tinggi, agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.7.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:278) dalam Harahap (2015), terdapat beberapa indikator dalam harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek biasanya terdapat beberapa jenis produk dan harganya juga bervariasi dari yang termurah sampai yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, di mana orang-orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga produk tersebut lebih tinggi, maka orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan tersebut lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun apabila manfaat produk yang dirasakan lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung penelitian ini, di mana penulis menjadi tahu pengaruh antar variabel X dan Y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Bagus Riski, Nurlaila Harahap, dan M.Ridwan (2019).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi	Independen: - Label Halal - Harga Jual Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, label halal, dan harga jual secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap	Kitabah Vol. 3 No. 2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Kasus pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai).			keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, label halal, dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai.	
2	Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017).	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan.	Independen: - Label Halal - Harga Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Brand	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, brand, dan harga secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	At-Tawassuth Vol. 2 No. 1
3	Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, dan Yusvita Nena Arinta (2020).	Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul.	Independen: - Label Halal Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Tanggal Kadaluarsa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan tanggal kadaluarsa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. Sedangkan secara bersama-sama variabel label halal dan tanggal kadaluarsa berpengaruh terhadap	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 3 No. 1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					keputusan pembelian produk Sidomuncul.	
4	Ummu Habibah dan Sumiati (2016).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.	Independen: - Harga Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.	Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 1 No. 1
5	Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017).	Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.	Independen: - Label Halal Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Bonus dalam kemasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan bonus dalam kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa.	Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6 No. 2
6	Anissa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid, dan Mawarta O.S (2015).	Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat.	Independen: - Harga - Pendapatan Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat.	Epigram Vol. 12 No. 2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012).	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.	Independen: - Harga Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Kualitas Produk - Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diponegoro Journal Of Management Vol. 1 No. 2
8	Dedy Ansari Harahap (2015).	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.	Independen: - Harga Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: Lokasi dan Kelengkapan produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pajak USU (Pajus) Medan. Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kelengkapan produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7 No. 3
9	Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan (2016).	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi	Independen: - Label Halal - Harga Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, label halal, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap	Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.			keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Sedangkan secara parsial variabel gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.	
10	Zikriatul Ulya Daud (2018).	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.	Independen: - Harga Dependen: - Keputusan Pembelian	Independen: - Produk - Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Sedangkan variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avian Birem Puntong Langsa Baro.	Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 7 No. 2

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah model atau gambaran berupa konsep yang di dalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini kita dapat mengetahui hubungan antara label halal, pendapatan dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal dilakukan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa produk yang dibeli tersebut layak untuk digunakan. Dengan demikian label halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari dan Moch. Khoirul (2019), di mana hasil penelitiannya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan impor. Pengaruh tersebut terjadi karena semakin tingginya pemahaman mahasiswa tentang pentingnya label halal di setiap makanan kemasan dan mengerti ajaran syariat Islam untuk tidak mengonsumsi makanan yang dilarang oleh Allah Swt.

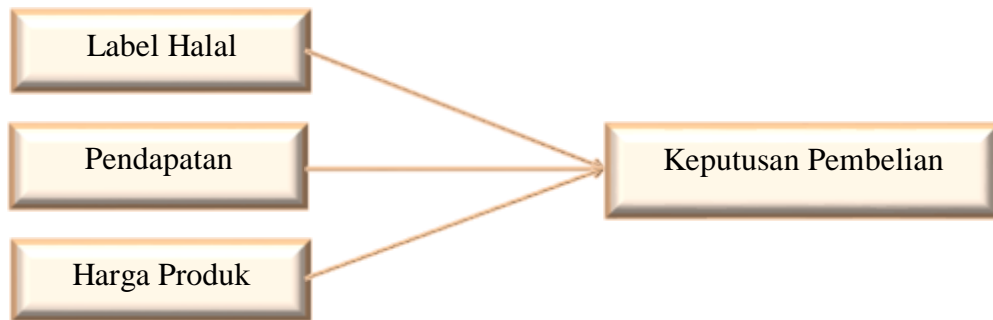
2.2.2 Hubungan antara Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Reksoprayitno (2004) dalam Mujiono (2018), pendapatan diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat, di mana ketika pendapatan seseorang meningkat maka tingkat konsumsinya pun mengalami

peningkatan. Begitupun sebaliknya, ketika pendapatan seseorang menurun maka tingkat konsumsinya pun ikut mengalami penurunan. Dengan demikian pendapatan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dkk (2015), di mana hasil penelitiannya pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Terjadinya pengaruh tersebut dikarenakan pendapatan yang mereka miliki cukup baik, sehingga pendapatan menjadi salah satu faktor dalam terciptanya keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan antara Harga Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Harsanto dan Wahyu (2017), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah positif. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Igir dkk (2018), di mana hasil penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. Pengaruh tersebut terjadi karena kesesuaian harga pada produk yang dibeli, di mana manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Semakin sesuainya harga produk, maka semakin tinggi pula preferensi konsumen dalam keputusan pembelian.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar dan salah. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial label halal, pendapatan, dan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan Mi Samyang di Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat.
2. Diduga secara bersama-sama label halal, pendapatan, dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Mi Samyang di Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat.