

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Keragaman Produk Berlabel Halal

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.¹⁵

keragaman Produk dalam Perspektif Islam dalam pembahasan mengenai produk, Islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus.

¹⁵ Indrasari meithiana, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*(Surabaya,unitomo press,2019), hlm. 31.

Pernyataan ini dengan tegas disebutkan dalam QS. Al-Muthaffifin:1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

“ (1) Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (2) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (3) (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi”

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam hendaknya produk yang ditawarkan kepada pembeli haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan. Jika produk yang ditawarkan tersebut dalam kondisi tidak bagus maka jangan dikatakan bagus, begitu pula sebaliknya.¹⁶

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.¹⁷

¹⁶ Nuraini, A. (2014). “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1).

¹⁷ Catur Rismiati et al. *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2021), hlm. 198.

Dari beberapa pengertian menurut penulis keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

b. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.¹⁸

Label halal merupakan keterangan yang berada pada kemasan yang menerangkan tentang kehalalan suatu produk. Setiap pelaku usaha yang akan memasarkan produk harus mencantumkan tanda atau label yang menyatakan bahwa produk tersebut aman untuk di konsumsi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi

¹⁸ Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). "Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).

masyarakat antara halal atau tidaknya. Pencantuman label halal tersebut harus jelas, kuat, tidak mudah lepas dan terletak pada bagian kemasan yang mudah di tentukan oleh masyarakat atau konsumen. Allah berfirman dalam QS. al-Baqarah (2): 173:

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

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Jadi keragaman produk berlabel halal adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang terdapat pencantuman tulisan label halal pada kemasan produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

c. Sertifikasi Label Halal

Sertifikasi halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman “label halal” pada kemasan produk

dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat islam. Sertifikasi halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal. Menurut Sugijanto pentingnya sertifikasi halal yaitu:

- 1) Pada aspek moral, sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen pada konsumen.
- 2) Pada aspek bisnis, sebagai sarana pemasaran, meningkatkan kepercayaan, kepuasan konsumen.

Pemegang sertifikat halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang di produksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan. Masa berlaku sertifikat halal adalah 2 tahun, yang selanjutnya dapat di perbaharui. Ketentuan tersebut dimaksudkan untuk menjaga konsistensi produsen selama berlakunya sertifikat. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk *foto copy* nya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.¹⁹

d. Indikator Keragaman Produk:

Menurut Philip Kotler dalam Christina Widya Utami menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi

¹⁹ Maisyarah Rahmi HS. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*, (Palembang :Bening Media Publishing,2021), hlm. 65-69.

1) Variasi Merk Produk

Hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah merek produk yang ditawarkan. Merk produk yang dijual bisa bermerk toko itu sendiri atau terdapat merk lokal yang dijual.

2) Variasi Kelengkapan Produk

Banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau departemen *store* dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya. Produk selalu lengkap sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

3) Variasi Ukuran Produk

Produk bervariasi ukuran dan kemasannya. Barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk tersebut.

4) Variasi Kualitas Produk

Barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller dalam alih Bahasa Bob Sabran menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk itu

memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya. Indikator tersebut meliputi :

- 1) Perusahaan dapat menambah lini produk baru.
- 2) Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
- 3) Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
- 4) Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.²⁰

Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswana menyatakan bahwa indikator keragaman produk dalam adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran produk yang beragam.
- 2) Jenis produk yang beragam.
- 3) Bahan produk yang beragam.
- 4) Desain produk yang beragam.
- 5) Kualitas produk yang beragam.

e. Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 sebagai berikut:²¹

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

²⁰ Indrasari meithiana, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan.....*,hlm. 32.

²¹ Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). "Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 729-739.

- 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. Gambar dan tulisan label halal itu terletak pada tempat yang mudah dilihat oleh para konsumen.
- 4) Menempel pada Kemasan Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

f. Dimensi Keragaman Produk & Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Menurut Keller & Kotler terdapat beberapa dimensi keragaman produk antara lain:

- 1) Lebar, jumlah dari jenis produk yang terjual di mana dapat terlihat dari beberapa banyak kategori yang ditawarkan oleh penjual.
- 2) Kedalaman, banyaknya kategori produk yang dapat dipilih.
- 3) Keluasan, banyaknya jenis yang ditawarkan oleh masing-masing produk.

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (product life circle) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual

di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangat singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal yaitu:

- 1) Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- 3) Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Daur hidup suatu produk biasanya dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini:

- 1) Tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan.

- 2) Tahap pengenalan merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik.
- 3) Tahap pertumbuhan pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar dan penjualan sudah semakin besar serta laba pun mulai meningkat dengan cepat.
- 4) Tahap kedewasaan dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun.
- 5) Tahap penurunan dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Basu Swasta, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²²

Dalam islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai etika bisnis islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Pemasaran dalam konsep islam akan berbeda, karena menghasilkan penjualan dan keuntungan bukanlah tujuan atau sasaran utama dari bisnis yang menerapkan pemasaran islami. Konsep promosi dalam pemasaran islami lebih berfokus pada memberikan kepuasan pelanggan, daripada memuaskan tujuan (perusahaan) sendiri saja.

Dalam etika islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik ketakutan, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, atau berkontribusi pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Lebih lanjut disebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW secara tegas mengutuk semua perilaku promosi manifulatif yang

menyatakan bahwa “yang menipu kita bukanlah salah satu dari kita”.²³

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

²² Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2020), hlm. 237.

²³ Sari, D. H., Rusdan, I. H., Taufik, M.,DKK. *Tinjauan Perspektif Halal: Teknologi Vaksin hingga Gaya Hidup*.(Malang: Madza Media,2021), hlm.160-162.

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”.

Salah satu bentuk promosi adalah melalui periklanan. Tujuan promosi dalam bentuk periklanan fokus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual. Tujuan lain promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek, atau perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.²⁴

b. Tujuan Promosi

Setiap pihak yang melakukan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Berdasarkan pengertian promosi di atas beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial.
- 2) Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
- 3) Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.

²⁴ Hamdi Agustin. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 100.

- 4) Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
- 5) Membangun branding dan Citra produk pada suatu brand di mata konsumen.
- 6) Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran

Tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan

utamanya dalam membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3) Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang tidak menjual produk perusahaan, membuat tempoyak tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang produk tersebut maka akan berpotensi semakin banyak pula konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut yang akan meningkatkan penjualan dan menambah profit.²⁵

c. Indikator Promosi

Indikator-indikator dari bauran promosi adalah sebagai berikut:²⁶

²⁵ Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah, and Teddy Setiady. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm. 23-24.

²⁶ Wangsa, I. Nyoman Wara, et al. *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. (Klaten: Lakeisha, 2022), hlm. 15.

- 1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media massa, broadcast, internet, televisi dan bentuk lainnya.
- 2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes dan undian.
- 3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program intensif.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, untuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus dan web.
- 5) Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler dan lainnya.

Indikator dari promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi. Terdapat beberapa indikator dari sales promotion, yaitu diskon, price pack dan loyalty program. Indikator promosi penjualan terdiri dari titik penjualan, diskon, kupon, sampel produk, hadiah langsung, souvenir dan acara-acara khusus.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep Islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan konsumen.²⁷

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung

²⁷ Hamdi Agustin. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 99.

menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).²⁸

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen

²⁸ Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.

sendiri dalam mendapatkan keuntungan.²⁹ Harga adalah komponen bauran pemasaran, sehingga tujuan memberikan harga pada suatu barang ditentukan dalam konteks perannya dalam strategi bauran pemasaran. Perusahaan akan mendesain strategi bauran pemasaran sekitar harga yang ditetapkan.³⁰

b. Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.³¹

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 dan realitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

²⁹ Arifin dan Hadi. *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: KDIT, 2017), hlm. 76.

³⁰ Asmarawati dkk.. *Pemasaran Hasil Perikanan*, (Malang: UB Pres, 2017), hlm. 197.

³¹ Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. (Malang: UB Press 2011), hlm. 107-109.

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) Resiko 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 misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut sensitive, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup berat.

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.

c) 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. Labah 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 atau 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 perizinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, personal selling (sehingga dapat menentukan harga/price maker)
- 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 atau lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik persaingan dan keinginan pelanggan sehingga perlu market share dan promosi.
- 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

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 atau peraturan pemerintah.

c. Indikator Persepsi Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuain 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.

Menurut Wulandari menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Harga sesuai kualitas produk
- 2) Perbandingan harga
- 3) Harga terjangkau oleh konsumen
- 4) Harga sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Fure indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.³²

³² Indrasari meithiana, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*...., hlm. 42.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.³³

Keputusan pembelian dalam islam adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram. Dalam hal keputusan pembelian Rasulullah saw, melarang kepada umatnya untuk menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya.³⁴

³³ Swastha, Basu & Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY:, 2018), hlm. 118.

³⁴ Ridwan, M. “*Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*” Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018, hlm. 43.

Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Keputusan pembelian menurut para ahli diantaranya menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

Dari beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen keputusan yang diambil konsumen dalam pemilihan perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :³⁵

1) Keragaman Produk Berlabel Halal

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keragaman produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis.

2) Promosi

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Promosi dari mulut ke mulut juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi dari mulut ke mulut konsumen lebih yakin dan percaya dibandingkan melihat iklan, terutama ketika orang terdekat seperti teman atau anggota keluarga menceritakan pengalaman mereka tentang pembelian yang pernah mereka lakukan disuatu tempat.

³⁵ Harahap, D. A. (2015). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan." *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.

3) Harga

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memberi barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal. Konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Menurut Assael keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

1) Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intem yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- b) Persepsi merupakan proses individu mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan yang berasal dari keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku,etnis,budaya,agama,bangsa dan lain-lain.³⁶

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kedua aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti lapar, haus sehingga menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya.

³⁶ Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022),hlm. 5-6.

Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi(keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web).

3) Pengevaluasian Alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:³⁷

- 1) Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan

³⁷ Indrasari meithiana, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan....*, hlm. 74.

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- 3) Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Indikator dari keputusan pembelian dalam Soewito :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian.

d. Prinsip-Prinsip Pengaruh Pembelian Dalam Islam

1) Tidak Tadzbir (Konsumtif)

Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku bagi perbelanjaan. Orang-orang tidaklah boleh berlaku kikir maupun boros. Berkaitan dengan makan dan minum tidak berlebihan Allah SWT menegaskan dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَتَكَ مِمَّا عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيۡنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Sikap hidup mewah biasanya diiringi oleh sikap hidup berlebihan. Israf atau royal menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer

belaka. Sebagaimana Al-Qur'an mengancam kemewahan sikap berlebihan dan tadbir (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan.³⁸

2) Seimbang Antara Pendapatan Pengeluaran

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan fi sabilillah. Islam mengharamkan sikap kikir. Disisi lain islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang di perintahkan dalam Al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi, seperti dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 29:³⁹

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ
مُلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.”

3) Konsumsi Yang Halal

Prinsip halal, seorang muslim diperintahkan oleh islam untuk makan-makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan)

³⁸ Rifadli D.Kadir. *Pengantar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta :Zahir Publishing,2022), hlm. 78-79.

³⁹ Lutfi,M. (2019). Konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi islam. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 1,95-109.

dan tidak mengambil dan mendapatkan dengan cara yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang). Al-Qur'an menyatakan dalam surat Al-Maidah ayat 88:

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

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Prinsip halal-haram juga berlaku bagi hal lain selain makanan. Seorang muslim diharuskan membelanjakan pendapatannya hanya pada barang yang halal saja dan dilarang membelanjakannya pada barang haram seperti minuman keras, narkoba, pelacuran, perjudian, kemewahan, dan sebagainya.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat di pakai sebagai sumber

⁴⁰ Rifadli D.Kadir. *Pengantar Ekonomi*,hlm. 76-77.

perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian terdahulu yang di maksud dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Fahmul Iltiham & Muhammad Nizar (2020)	Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Label halal hanya mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli, namun tidak mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Variabel harga mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian, sedangkan baik itu harga dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli. ⁴¹
2.	Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani,	Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli	Harga, promosi, produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food. ⁴²

⁴¹ Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311-326.

⁴² Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 6(1), 18-34.

	Asnaini, Kustin (2021)	frozen food (studi di kota Bengkulu)	
3.	Irfan Widyanto, Albetris (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian).	Citra Merek, Harga, Promosi, dan E-Wom secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada pt pargon technology and inovation . Citra Merek, Harga, Promosi Secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tetapi E-Wom secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada pt pargon technology and inovation.
4.	Muizzudin,Siti Amelia Kisti (2020)	Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus	Variabel Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultant terhadap Keputusan Pembelian. ⁴³

⁴³ Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137-151.

		pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)	
--	--	---	--

Berikut ini persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Penelitian pertama, persamaanya terdapat pada variabel X_1 , X_2 dan Y nya yaitu label halal, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya.
2. Penelitian kedua, persamaanya terdapat pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y nya yaitu label halal, harga, promosi dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya.
3. Penelitian ketiga, persamaanya terdapat pada variabel X_2 , X_3 dan Y nya yaitu harga, promosi dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada X_1 dan objek penelitiannya.
4. Penelitian keempat, persamaanya terdapat pada variabel X_2 dan Y nya yaitu harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada X_1, X_3 dan objek penelitiannya.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.⁴⁴

Dalam suatu usaha atau bisnis, maka tidak aneh jika terdapat permasalahan yang berhubungan dengan penurunan omset atau pendapatan yang di dapat di perusahaan. Penurunan pendapatan tersebut dapat terjadi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut apabila tidak ditindaklanjuti dapat menyebabkan perusahaan mengalami defisit atau kerugian secara berkala yang berakhir pada kolaps atau bangkrut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁴⁵

Menurut undang-undang nomor 33 tahun 2014 menyebutkan bahwa yang di maksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.⁴⁶ Keterangan tentang halal pada produk yang di jual dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama islam agar terhindar dari melakukan

⁴⁴ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 60.

⁴⁵ Hasnidar dkk., *pemasaran terpadu* (Bandung: Media sains indonesia, 2021) hal. 103

⁴⁶ Sari, D. I. (2018). Perlindungan hukum atas label halal produk pangan menurut undang-undang. *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7(1), 1-14.

konsumsi produk yang tidak halal. Keragaman produk yang berlabel halal menjadi komoditas masyarakat muslim di dunia, terutama indonesia, bahan yang digunakan oleh produk yang berlabel halal dijamin kadar takarannya karena sudah diuji oleh LPPOM.⁴⁷

Ketika konsumen ingin atau akan membeli sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan memiliki persepsi tentang harga terhadap produk atau jasa yang akan di pilihnya. Apakah konsumen memiliki persepsi harga yang murah atau mahal terhadap produk atau jasa tersebut atau sebaliknya. Persepsi tersebut dapat mempengaruhi daya beli terhadap suatu produk. Persepsi harga adalah penafsiran atau tanggapan seseorang terhadap nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang di sepakati oleh penjual dan pembeli.

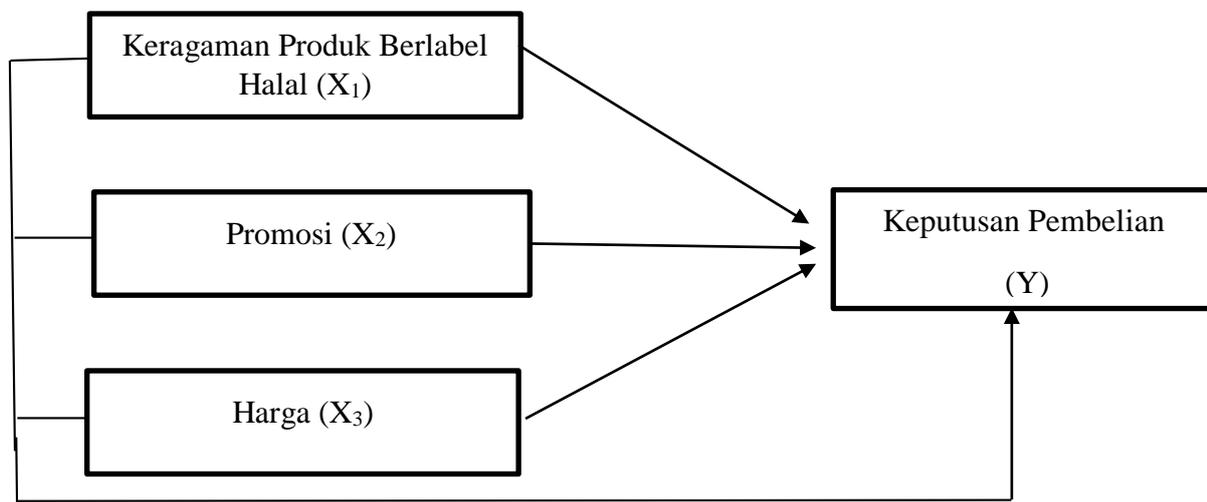
Permasalahan yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dari segi promosi. Dimana tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan. Hal tersebut bermaksud bahwa semakin sering perusahaan melakukan promosi maka semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik dan membeli produk dari produsen atau perusahaan tersebut.

Penelitian Khumairotul, Agus Widarko, dan M. Khoirul tentang analisis pengaruh label halal,keamanan bahan,promosi dan harga pada

⁴⁷ Siti Rohamah, Moh.Bahrudin, Heni Noviarita, pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No. 3, Oktober 2021, hlm. 602.

produk kosmetik sariayu terhadap keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, keamanan bahan, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Sariayu.

Berdasarkan pemaparan tersebut hubungan antara keragaman produk berlabel halal (X_1), promosi (X_2) maupun harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis 1 :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk berlabel halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan keragaman produk berlabel halal (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 2 :

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 3 :

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₃: Terdapat pengaruh signifikan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 4 :

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk berlabel halal (X₁) promosi (X₂) dan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₄: Terdapat pengaruh signifikan keragaman produk berlabel halal (X₁) promosi (X₂) dan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)