

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Konsep Pelabelan Produk Halal MUI

Sertifikasi Halal LP POM MUI (Majelis Ulama Indonesia), Dasar hukum diberlakukannya sertifikasi halal adalah hanya bersumber dari ketentuan syariat (*al-hukm asy-syar'i*). Untuk menjamin pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram, diperlukan regulasi yang bersifat procedural (*al-hukm al-ijrai'*). Adapun dasar hukum berlakunya sertifikasi halal dalam QS. An-Nahl: 114, adalah sebagai berikut :¹

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah.”

Negara Republik Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduknya mencapai sekitar 220 juta jiwa, diantaranya adalah 87% kaum muslimin, yaitu sekitar 200 juta jiwa beragama Islam. Kebanyakan mereka bermadzhab Syafi'i. Indonesia hanya memiliki satu buah lembaga saja untuk mengurus Sertifikasi Halal ini. Agar tidak terulang kembali tuntutan dan protes masyarakat di masa mendatang, maka Pimpinan Majelis Ulama

¹ Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN Maliki Press, 2011, hlm. 142.

Indonesia (MUI) membentuk sebuah lembaga khusus untuk mengkahi pangan, obat, dan kosmetika (LP POM).² Hal ini dituangkan dalam keputusan MUI No.kep. 18/MUI/1/1989. Tujuan didirikan lembaga ini adalah :

1. Mencegah terjadinya peristiwa serupa pada masa mendatang.
2. Menjaga kaum muslim untuk mengonsumsi bahan-bahan makanan yang halal saja. Keterangan tentang lembaga tersebut:³

Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk.⁴

Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun, dikeluarkan MUI dengan pengesahan Departemen Agama. Khusus untuk daging yang diekspor, Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan. Sertifikat halal bisa dicabut sebelum masa berlakunya habis, jika produsen terbukti melakukan penyalahgunaan label halal pada produknya.⁵

Berdasarkan panduan Sertifikat Halal Departemen Agama Tahun 2003, produk Halal memiliki kriteria :

1. Tidak mengandung babi dan bahan makanan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.

² Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal Haram (untuk pangan obat dan kosmetika menurut Al-Qur'an dan Hadis)*, Jakarta : PT. Pustaka Firdaus, 2009, hlm. 256.

³ *Ibid.*, hlm. 258.

⁴ Sri Nuryati, "*Halalkah Makanan Anda ?*", (Solo : PT Aqwa Media Profetika, 2008) , hlm.155.

⁵ *Ibid.*, hlm.155

3. Semua bahan yang berasal dari halal dan disembelih melalui syariat Islam.
4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamer*.⁶

Sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk makanan dan minuman, obat-obatan dan kosmetika oleh LP POM MUI hanya mencakup sebatas perlindungan pada wilayah nilai hukum substansial (*dzaliyah*) suatu produk. Ketika suatu produk makanan yang sudah dinyatakan halal oleh MUI (berlabel halal), tapi dalam kenyataannya ditemukan adanya unsur campuran barang haram atau najis, seperti kasus mutakhir “Ajinomoto”, maka dalam kasus ini MUI sudah mengantisipasi dengan mengadakan kebijaksanaan bahwa MUI suatu saat akan mengadakan pemeriksaan secara mendadak dan acak melalui laboratorium pada barang yang dinyatakan halal. Jika kemudian ditemukan adanya unsur tercampur dengan barang haram atau najis dalam barang bersangkutan, maka MUI akan mengumumkan langsung atas keharaman barang tersebut melalui Jurnal Halal Lp Pom Mui dan media massa lain (cetak atau elektronika), walaupun masa berlaku sertifikat halalnya belum habis. Hal ini dilakukan karena produsen telah menyalahi kesepakatan bahwa produsen akan selalu tetap menjaga kehalalan produk selama masa sertifikat halal berlaku.⁷

- a. Prosedur Sertifikasi Halal MUI Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, selain menunjuk Auditor Internal di setiap perusahaan yang bertugas mengawasi kehalalan produknya, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui

⁶ *Ibid.*, hlm.156

⁷ Thobieb Al-Asyhar, *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani cetakan pertama*, (Jakarta : PT Almawardi Prima, 2002), hlm. 157

produk-produk tersebut mengandung unsur-unsur barang haram (najis), MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan. Disamping itu, setiap produk yang telah mendapat sertifikat halal diharuskan pula memperbaharui atau memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama. Jika setelah dua tahun terhitung sejak berlakunya sertifikat halal, perusahaan yang bersangkutan tidak mengajukan permohonan (perpanjangan) sertifikat halal, perusahaan itu dipandang tidak lagi berhak atas sertifikat halal dan kehalalan produk-produknya di luar tanggung jawab MUI.⁸

- b. Kiat Memilih Produk Halal Sebenarnya sebagai muslim di Indonesia kita bersyukur, karena Majelis Ulama Indonesia melalui LP POM MUI secara berkala mengeluarkan daftar produk halal. Konsumen tidak perlu ragu lagi terhadap produk yang sudah dipasang label ini. Bentuknya adalah “stiker warna hijau, tertulis Halal LP POM MUI”, dan letaknya di bagian kanan atas kemasan.⁹ Walaupun demikian bukanlah berarti bahwa produk lain yang belum mencantumkan sertifikat dan memasang label halal dari LP POM MUI itu pasti haram. Tentu tidaklah demikian, sebab boleh jadi mereka masih mengurusnya, karena sebelum label itu diberikan, LP POM MUI harus melakukan audit yang cukup ketat.¹⁰

⁸ Burhanudin, *Loc. Cit.* hlm. 150

⁹ Rusli Amin, “*Waspada! Makanan Haram di Sekitar Kita*”, (Jakarta : Almarwardi Prima, 2004), hlm. 64

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 65

Tabel 2.1

INGREDIENT	STATUS
Acetic acid	Halal
Alkohol	Haram
Ammonium Sulfate	Halal
Ammonium chloride	Halal
Animal shortening	Haram
Ascorbic acid	Halal
Aspartame	Halal
Bacon	Haram
Benzoate / benzoid acid	Halal
Calcium carbonate	Halal
Carrageenan	Halal
Cholesterol	Mubah
Citric acid	Halal
Collagen (babi)	Haram
Com syrup	Halal
Dextrin/dextrose	Halal
Dicalcium phosphate	Halal
Diglyceride	Mubah
Enzim	Mubah
Ergocalciferol	Halal
Ergosterol	Halal
Fatty acid	Mubah
Ferrous sulfate	Halal
Fructose	Halal
Gelatin	Haram
Glucose	Halal
Glyceride	Mubah
Gum acacia	Halal
Hydrogenated oil	Halal
Hydrolyzed Animal Protein	Mubah
Hedrolyzed Vegetable Protein	Halal
Leavenings	Halal
Lechithin	Halal
Malto dextrin	Halal
Monocalcium pospate	Halal
Mono saccharides	Halal
Pectic materials	Halal
Pectin	Halal
Potassium benzoate	Halal
Saccharine	Halal
Vinegar	Halal
Yeast	Halal

Daftar Kandungan (*Ingredient*) dan Statusnya¹¹

Berdasarkan tabel 2.1 daftar kandungan dan status diatas tentang kriteria makanan halal dan statusnya dapat disimpulkan bagi setiap muslim, makan dan minum tidak hanya untuk kepentingan mengenyangkan perut, untuk mendapatkan kenikmatan dan untuk menguatkan fisik, akan tetapi lebih dari itu, terkait juga dengan hubungan antara hamba dengan Allah, terkait dengan keselamatan dalam kehidupan akhirat. Tuntunan Islam telah jelas, bahwa makanan halal akan mendatangkan keberkahan dan keselamatan serta pahala, sebaliknya makanan haram mendatangkan dosa dan mengundang azab Allah.¹²

2. Etika Berhias dalam Islam

Terkait dengan penggunaan kosmetik itu memang tidak ada pelarangan khusus didalam islam, seperti firman Allah tentang kebolehan bermake-up:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا

فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْحِسَابِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ٦٠٣٢

Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka

¹¹ *Ibid.*, hlm. 68

¹² *Ibid.*, hlm. 68

saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (Q.S. Al A'raf:32)

Allah ta'ala dalam ayat yang mulia ini menjelaskan bahwa Allah membolehkan bagi hamba-Nya yang beriman segala hal yang bagus di dalam kehidupan dunia ini dan membolehkan bersenang-senang dengannya dan juga akan memberikannya secara khusus bagi mereka di akhirat. Ayat ini merupakan nash Qur'ani bahwa seorang muslim dan muslimah diperbolehkan untuk bersenang-senang dengan menggunakan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan segala yang bagus di dalam kehidupan dunia ini, sebagaimana ia menunjukkan bahwa asal segala makanan, pakaian, perhiasan adalah mubah. Dari ayat ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hukum asalnya seorang wanita diperbolehkan untuk berhias dengan menggunakan hiasan apapun dan dengan sifat apapun selagi tidak ada larangannya secara syar'i.

Hukum asal ini dipertegas lagi oleh firman Allah ta'ala yang berbunyi:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَذِنَ لَكُمْ

أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتُونَ ٥٩

Katakanlah, "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepada kamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal." Katakanlah, "Apakah Allah memberi izin kepada kamu (untuk melakukan itu) atau kamu mengada-ada saja terhadap Allah?" (QS. Yunus [10]: 59).

Ulama' ahli ushul mengatakan:

الاصل الشياء التبهة ما لم يارد دليل التحرم

“ *Hukum asal segala sesuatu adalah halal sehingga datang dalil yang mengharamkannya* ”

Sudah sedikit terulas mengenai kebolehan berhias atau bermake-up dalam islam, yang tidak dibolehkan itu diantaranya memakai kosmetik rias dalam rangka berdandan ataupun berhias dalam porsi yang berlebihan atau lebih dikenal dalam islam dengan istilah tabarruj. Tabarruj ini mempunyai bentuk dan corak yang bermacam-macam dan sudah dikenal oleh orang-orang yang banyak sejak zaman dahulu sampai sekarang, artinya tidak terbatas hanya sekedar berhias, berdandan, bermake-up, memakai parfum dan sebagainya yang biasa dilakukan oleh wanita, bahkan lebih dari itu yaitu segala sesuatu yang mencerminkan keindahan dan kecantikan sehingga penampilan dan gaya seorang wanita menjadi memikat dan menarik dimata lawan jenisnya, seperti menggunakan pakaian yang sangat ketat sampaisampai belahan pantat mereka terlihat. Atau sebagian lagi, menggunakan jilbab, namun jilbabnya tak mampu menutupi bentuk tubuhnya. Inilah yang dilarang dalam Islam. Didalam firman Allah disebutkan mengenai larangan *tabarruj*:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتَيْنَ الزَّكَاةَ

وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ

Artinya : “dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan RasulNya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.” Dalam ayat tersebut, perempuan-perempuan mukmin dilarang keras bertabarruj atau membuka perhiasannya yang seharusnya disembunyikan. Perhiasan yang dimaksud adalah perhiasan yang digunakan oleh wanita untuk berhias, selain dari asal penciptaannya (tubuhnya). Misalnya perhiasan telinga (anting-anting), perhiasan leher (kalung), perhiasan dada (belahan dadanya), dan perhiasan kaki (betis dan gelang kaki). Semuanya ini tidak boleh ditampakkan kepada laki-laki lain yang bukan mahramnya, mereka hanya boleh melihat muka dan kedua telapak tangan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Olson dalam Sangadji yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi penilaian dan sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹³ Definisi lain menurut Hasan, keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.¹⁴

¹³ Etta Mamang Sangadji, “*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013) hlm. 332

¹⁴ Ali Hasan. “*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*”. Edisi Kedua. (Jakarta : Center For Academic Publishing Service, 2014) hlm. 181

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁵

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangajadi, "pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa "pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan memilih salah satu diantaranya." Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan.¹⁶

a. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.¹⁷ Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi juga harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor inilah yang kemudian akan menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

¹⁵ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.MM, "*Perilaku konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*". (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018) hlm. 40

¹⁶ Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.* hlm. 332

¹⁷ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", (Depok: Rajawali Pers, 2017) hlm. 112-123

1. Faktor Budaya¹⁸
2. Faktor sosial¹⁹
3. Faktor Pribadi²⁰
4. Faktor Psikologis²¹

b. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mengali suatu produk, konsumen mengalami suatu proses yang panjang sebelumnya. Misalnya pengalaman membeli dari kerabat atau membeli sesuai kebutuhan. Tentunya setiap individu memiliki permasalahan yang berbeda-beda maka tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Selanjutnya akan dijelaskan bagaimana proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Bagan dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.²²

¹⁸ *Ibid.*, hlm 113-114

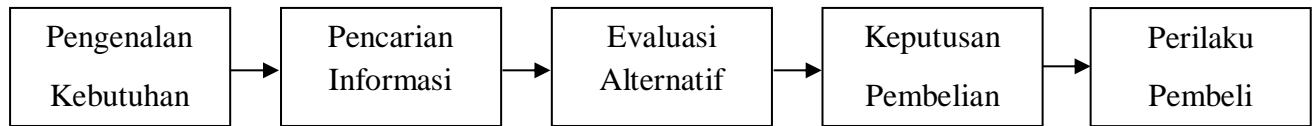
¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*”. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hlm. 159-176.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 118-120

²¹ Etta Mamang Sangadji, *Loc. Cit.* hlm. 24-25

²² *Ibid.*, hlm. 129

Gambar 2.2



Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Jadi, seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakai akan bersih langsung dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Meski demikian, kita akan menggunakan model dalam bagan di atas karena model ini memasukkan semua pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.²³

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Dalam kasus terdahulu,

²³Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2017) Hal 129-132

salah satu kebutuhan seseorang – rasa lapar, haus, seks, - timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini. Suatu kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh stimuli eksternal. Seseorang berjalan melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru saja dibuat sehingga merangsang rasa laparnya; seseorang yang melihat mengangumi mobil baru tetangganya; atau seseorang melihat iklan televisi mengenai liburan di Hawaii. Semua stimuli ini dapat memicu masalah atau kebutuhan. Kadangkala, kebutuhan bias timbul dari pengenalan produk baru.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Jika seseorang ingin pergi berwisata maka ia akan memerhatikan iklan travel, artikel-artikel mengenai travel di majalah, dan perbincangan di antara teman-temannya mengenai liburan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a handle of attributes*) dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Misalkan kolega dekat sangat merekomendasikan agar mengunjungi tempat wisata di kota A. Akibatnya probabilitas pembelian untuk tempat wisata kota B akan berkurang dan untuk tempat wisata kota A akan meningkat. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada sikap orang lain.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (bahagia). Perasaan-perasaan ini

akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

c. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.²⁴

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.²⁵

²⁴ Mohamad Hidayat, "An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam", (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, hlm. 229

²⁵ *Ibid.*, hlm 243

Menurut Imam As-Syatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam*, *masalah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalah*.²⁶

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari Donni Juan Priansa menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari²⁷:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

²⁶ Hendra Riofita, "*Sistem Ekonomi Islam*", (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013), hlm.23

²⁷ Donni Juan Priansa, "*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 89-92

4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.²⁸ Harga juga merupakan uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Kasmir dan Jakfar harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.²⁹ Dalam hal ini harga sangat penting diperhatikan untuk mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tindaknya produk yang di tawarkan.

a. Penetapan harga

Suatu perusahaan menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya, ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Menurut Kotler dalam menetapkan harga pada suatu produk dalam perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu³⁰:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan untuk memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual perperiode, pada

²⁸ Danang Sunyoto, "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 19

²⁹ Kasmir dan Jakfar, "Study Kelayakan Bisnis". (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 54

³⁰ *Ibid.*, hlm. 69

tinggkatan harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari harga biaya plus, analisis peluang pokok, penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan, dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dengan cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Kotler dan Keller tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:³¹

- a. Kelangsungan hidup
- b. Laba maksimum sekarang
- c. Untuk memperbesar *Market Share*
- d. Menguasai pasar secara maksimum

Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

³¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "Marketing Manajemen, Edisi kedua belas Jilid 2", hlm.84

- 1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang lebih tinggi,
- 2) Biaya perunit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat disetiap pasar,
- 3) Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar,
- 4) Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk dipasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”. Produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

f. Tujuan Lain

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang di tawarkan tidak melebihi harga saing. Sedangkan tujuan penentuan harga menurut Adrian Payne antara lain³²:

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan Laba

³² Danang Sunyoto, *Op. Cit*, Hal.70

- 3) Memaksimalkan Penjualan
- 4) *Prestise*
- 5) Pengembangan Atas Investasi (ROI)

Besarnya harga yang harus dipasangkan tertentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dalam penetapan harga, menurut Kasmir dan Jakfar, yaitu³³:

- 1) *Skimming Pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- 2) *Penetration Pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah-rendahnya dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) *Status Quo Pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

³³ Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit.* hlm. 53

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.³⁴

c. Harga dalam pandangan Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.³⁵

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

³⁴ Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang, 2012) hlm. 25

³⁵ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 221

1. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
2. *Tsaman al Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.³⁶

Dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

1. Keinginan penduduk (*al-rahbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruhan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
2. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.

³⁶ *Ibid.*, hlm.210

3. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
4. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al- mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
5. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.³⁷

d. Dalil Tentang Harga

1. Al-Qur'an

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nissa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

³⁷ A. A Islahi, "Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah", (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), hlm.107

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur’an surat al-Baqarah ayat 279:

﴿فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾

Artinya : *“maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”*

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. Dalam al-Qur’an surat Hud ayat 85:

﴿وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya : *“Dan syu’aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugian manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimika bumi dengan membuat kerusakan”*.

2. Hadits

Menurut Ibnu Taimiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud :

عن اناس رضى الله عنه قال: في المدينة على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم, فقال
الناس : عليه وسلم : إن الله هو المُسَعِّرُ القابض اللبا سط الرازق, وإنِّي لأرجو أن ألقى الله وليس
أحدٌ منكم يطالبني بمظلمةٍ في دمٍ ولا مالٍ

Artinya: *Dari Annas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.’ Lalu Rosulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kedzhaliman dalam darah atau harta’. (HR. Abu Dawud).³⁸*

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadis diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar

³⁸ Yusuf Qardawi, *“Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam”*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu’ (Jakarta: Robbani Press, 2004), hlm. 316

tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang iman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat islam.

e. Teori Islam Tentang Harga

Teori Penetapan Harga dalam Islam

1. Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.³⁹

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila

³⁹ Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, "*Prinsip Dasar Ekonomi Islam*", Ed. 1, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.223

suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.⁴⁰

2. Penetapan Harga Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut menurut Abu Yusuf. Abu Yusuf adalah seorang mufti pada kekhalifahan Harun al-Rasyid. Dalam kitabnya *Al-Kharaj*, buku pertama tentang sistem perpajakan dalam Islam. Dan Abu Yusuf tercatat sebagai sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar.⁴¹ Abu Yusuf menyatakan, tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variable lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variable itu adalah pergeseran dalam

⁴⁰ Muhammad, "*Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam*", Cet. Ke-1, (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm. 361

⁴¹ Nurul Huda, "*Ekonomi Makro Islam; Pendekatan Teoritis*", Cet-1, (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup, 2008), hlm.231

permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.⁴²

3. Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsaman al 'adl* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan muslim atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) di kalangan ilmuwan kontemporer.⁴³ Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran; jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar. Al-Ghazali juga memperkenalkan elastisitas permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah *inelastic*, karena makanan adalah kebutuhan pokok.⁴⁴ Berkaitan dengan ini, ia menyatakan bahwa laba seharusnya berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang.⁴⁵

4. Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengatakan, Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs*

⁴²Adiwarman Azwar Karim, “*Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*”, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.155

⁴³ Ibid., hlm. 290

⁴⁴ Nur Chamid, “*Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*”, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 228

⁴⁵ Adiwarman Azwar Karim, *Op. Cit.* hlm.292

al-adl). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Dalam Majwu fatawa-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.

Sementara dalam *al-Hisbah*, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas-kompetitif dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan.⁴⁶ Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurut harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau mungkin tindakan yang tidak adil.⁴⁷ Ia mengatakan, jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga itu meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu atau meningkatnya jumlah penduduk (meningkatnya permintaan). Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barangnya pada harga khusus merupakan paksaan yang salah (*ikrah bighairi haq*), karena bisa merugikan salah satu pihak.

⁴⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke-6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.332

⁴⁷ A. A. Islahi, *Op. Cit.* hlm. 12

Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁴⁸

f. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli. Dibawah ini adalah penjelasan empat ukuran harga yaitu⁴⁹:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Kualitas Produk

Kata 'kualitas' mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan. Beberapa definisi yang kerap kali di jumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,

⁴⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam, Op. Cit.* hlm.332

⁴⁹ Kotler dan G. Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345

kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.⁵⁰

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

b. Produk industri

Produk industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seseorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan di sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri. Terdapat

⁵⁰ Fandy Tjiptono, "*Total Quality Service (TQS)*", (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm.2

tiga kelompok produk industri yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁵¹

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

⁵¹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit*, hlm. 380

syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁵²

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi

⁵² Syaikh Imam Al-Qurthubi, “*Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*”, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481-483

konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

“ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun, ”

Arti ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubahyang* mungkin diikuti

produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

d. Dalil Tentang Kualitas Produk

1. Al-Qur'an

Berikut adalah melindungi kepemilikan seseorang selama harta tersebut dihasilkan dengan cara-cara yang halal, memberikan kewenangan dan hak kepada setia pemilik barang/jasa untuk memanfaatkannya dan menggunakannya sesuai dengan cara-cara yang diperbolehkan syariat dan melarang setiap perilaku yang merampas hak kepemilikan ini seperti pencurian, pengrusakan dan lain-lain. Sebagaimana firman Allah SWT (QS. Al-Qashash : 73) :

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٣﴾

Artinya : Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.

2. Hadits

Sebuah hadits Nabi dari Ibnu Majah:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُصَفَّى الْجَمَصِيُّ حَدَّثَنَا الْوَلِيدُ بْنُ مُسْلِمٍ عَنْ ابْنِ جُرَيْجٍ عَنْ أَبِي الرُّبَيْرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ فَإِنَّ نَفْسًا لَنْ تَمُوتَ حَتَّى تَسْتَوِيَ فِي رِزْقِهَا وَإِنْ أَبْطَأَ عَنْهَا فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ خُذُوا مَا حَلَ وَدَعُوا مَا حَرَّمَ

Matan:

Nabi Bersabda: wahai manusia bertaqwalah pada allah berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, sesungguhnya setiap orang tidak akan mati sampai dicukupi rezekinya sekalipun terlambat. Maka bertaqwalah pada allah berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki , ambil yang halal dan jauhi yang haram.

Berdasarkan dalil di atas, dapat dipahami bahwa Allah memberi kebebasan dalam mencari karunia-Nya (rezeki) dengan tetap memperhatikan kehalalan dan menjauhi usaha mencari rezeki yang sudah diharamkan. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan, digunakan, atau diusahakan, karena telah terurai tali atau ikatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakannya dengan disertai perhatian cara memperolehnya, bukan dengan hasil muamalah yang dilarang.

Menurut perspektif ekonomi Islam, tidak semua barang dapat diproduksi dan dikonsumsi. Oleh sebab itu dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang haram. Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat yang baik bagi konsumen, tidak membahayakan atau tidak *mudharat* bagi konsumen baik dari sisi kesehatan maupun moral. Mutu dan kualitas produk harus baik dan tentu harus halal.⁵³

Berkaitan dengan hal di atas, pandangan Adiwarman Karim mengemukakan bahwa konteks *maqashid syariah* dalam hal kewajiban bekerja dan memproduksi merupakan suatu kewajiban. Di antara ketentuan

⁵³ Nur Ilfi Diana, "*Hadis-hadis ekonomi*", (Malang : UIN Malang Press 2008, hlm.49

yang merealisasikan *maqashid* kewajiban bekerja adalah bahwa memberikan hak kepada pengelola usaha dalam bagi hasil untuk mendapatkan keuntungan atas usahanya.⁵⁴

e. Teori Islam Tentang Kualitas Produk

Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:⁵⁵

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.”⁵⁶

⁵⁴ Adiwarman Azwar Karim, *Op. Cit.* hlm. 293

⁵⁵ M.N Nasution, *Op Cit.* hlm. 3

⁵⁶ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, “*Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*”, Cet 1 (Jakarta : Khalifa, 2006), hlm. 78

f. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa , karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.⁵⁷

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah :

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing.

⁵⁷ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan strategi*”, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 202

- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.⁵⁸

g. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono , Indikator kualitas produk meliputi⁵⁹:

1. *Features* (Fitur)
2. *Aesthetics* (Estetika)
3. *Reability* (Keandalan)
4. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.⁶⁰

Penelitian Robert Gain dkk menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.* hlm. 39

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.* hlm. 130

⁶⁰ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”. *Jurnal Inovasi dan Bisnis Vol 4 No 2*.Batam: Universitas Politeknik Negeri Batam. 2016.

pembelian konsumen Vodkasoda Shirt dengan nilai 0,025. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt dengan nilai 0,041. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt.⁶¹

Selanjutnya Denny Kristian dan Rita Widayanti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,351. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,446.⁶²

Ferdyanto Fure dkk menunjukkan bahwa Brand Image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co Manado Town Store. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk J.Co Manado Town Square.⁶³

Selvany Chichilia Lotulung dkk menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu model penelitian yang terdiri dari Kualitas Produk, harga dan WOM (*Word of*

⁶¹ Robert Gain dkk. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 No. 2*. Surabaya: Universitas Ciputra. 2017.

⁶² Denny Kristian dan Rita Widayanti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Jakarta Barat: Universitas Kristen Krida Wacana. 2016.

⁶³ Ferdyanto Fure dkk. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado". *Jurnal EMBA Vol 3 No 1*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. 2015.

Mouth) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Tristar Globalindo Manado.⁶⁴

Berikutnya Chanifah Widha Prihatini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.⁶⁵

Yudhi Soewitomenyimpulkan hasil penelitiannya yaitu model penelitian yang terdiri dari Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Amplang Belida UD Sinar Rejeki Samarinda.⁶⁶

Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas menyimpulkan penelitiannya yaitu bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura terlihat dari nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Jadi diperoleh hasil bahwa variabel independen (kualitas produk dan

⁶⁴ Selvany Chicilia Lotulung dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV.Tristar Jaya Global Manado". *Jurnal EMBA Vol 3 No 3*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. 2015

⁶⁵ Chanifah Widha Prihatini. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar". *Jurnal Vol 2 No 3*. Pekanbaru: Universitas Negeri Surabaya. 2016.

⁶⁶ Mariana. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda". *Jurnal Ilmu Administrasi Vol 3 No 2*. Kalimantan: Universitas Mulawarman. 2015

harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).⁶⁷

Penelitian Jackson R.S. Weenas mengemukakan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.⁶⁸

Setyo Ferry Wibowo dkk menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,5%. Koefisien dari kedua variabel kualitas produk dan harga berpengaruh bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.⁶⁹

Secara rinci, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Robert Gain, Christian Hedinata, dan Krismi Budi	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt	Variabel X Harga Dan Kualitas Produk Variabel Y	Objek Penelitian

⁶⁷ Ummu Habibah dan Sumiati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol 1 No 1*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945. 2016

⁶⁸ Jackson R.S. Weenas. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA Vol 1 No 4*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado. 2013

⁶⁹ Zimri Remalya Mawara. "Periklanan dan Citra Merek pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha". *Jurnal EMBA Vol 1 No 3*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. 2013.

	Sienatra (2017)		Keputusan Pembelian	
2	Santri Zualicha Dan Rusda Irawati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Morning Bakery Batam	Variabel X Harga dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
3	Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana	Variabel X Harga dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
4	Chanifah Widha Prihatini (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar	Variabel X Harga dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
5	Ummu Habibah dan Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Variabel X Harga dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
6	Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, dan Rita Taroreh (2015)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado	Variabel X Harga dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X Brand Image Objek Penelitian

7	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, dan Silcyljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado	Variabel X Harga dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X WOM (Word Of Mouth) Objek Penelitian
8	Mariana (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industry UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda	Variabel X Harga dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
9	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Variabel X Harga dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Variable X Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Penelitian
10	Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita, dan Agung Kresna Murti (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor Diwilayah Bekasi Timur)	Variabel X Harga Dan Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek Penelitian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai jurnal, 2019

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) menjelaskan bahwa secara parsial (Uji T) variabel harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,379 dengan angka signifikan 0,000 ($<0,05$).

Dari penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Morning Bakery Batam oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh (2015) menunjukkan bahwa hasil uji t kualitas produk (X_2) $t_{hitung} = 6,543 > t_{tabel}$ 1,98525 dan signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$.

Dari penelitian yang berjudul pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado oleh Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh (2015). Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_2 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Eva Cahya, Harti dan Ilza Ajrin Adzania (2015) menunjukkan bahwa hasil nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone Sony Xperia Z Series.

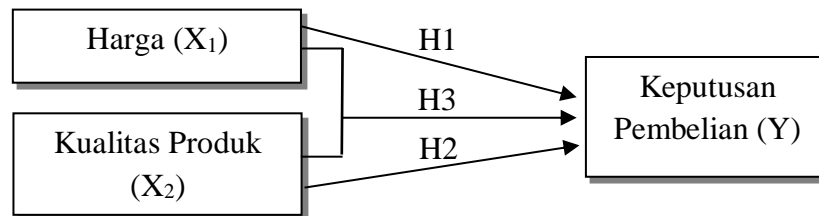
Dari penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Mariana Surabaya oleh Eva Cahya, Harti dan Ilza Ajrin Adzania (2015). Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_3 = Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Agar peneliti lebih terarah maka dibutuhkan adanya kerangka konseptual yang terperinci pada penyusunan skripsi ini. Dapat digambarkan kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2



Sumber: Diolah peneliti, 2019

Kerangka Pemikiran Teoritis

E. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal Make Over Palembang Square.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal Make Over Palembang Square.

H₃ : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal Make Over Palembang Square.