

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan, untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal halim dan rasyid, keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir per individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menjadi proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan penting untuk diketahui pasar.¹

Dalam Al-Quran Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Ibnu Abbas menjelaskan bahwa ayat ini turun mengenai suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir bin Sa'sa'ah, Khuza'ah dan Bani Mudli. Mereka menetapkan atau mengharamkan menurut keinginan mereka sendiri, yaitu memakan beberapa jenis

¹Abd Halim dan Abd Rasyid Syamsuri , *pengaruh store atmosphere store image dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di toko buku gramedia cabang gajah mada medan (studi kasus mahasiswa kedokteran methodist)*, Jurnal Ecobisma Vol 3 No. 1 jan 2016, hlm 119.

²Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm. 170

binatang seperti bahirah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya; dan wasilah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus diserahkan kepada berhala. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, sebagai seorang muslim dalam memutuskan suatu hal haruslah berpegang pada ketetapan yang sudah Allah tetapkan agar kita mendapatkan keberkahan dari Allah serta manfaat yang baik untuk diri kita sendiri.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) juga merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kesimpulan atau hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³ Ada beberapa pokok yang bisa kita ketahui dari kata konsumen yaitu:

- a. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli dan pengambil keputusan.
- b. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, pengambilan dan layanan purna jual.
- c. Menawar, mencari informasi dan membandingkan merek.
- d. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Sifat konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya, dengan begitu konsumen pasti akan terus mencari produk yang diinginkannya. Meskipun demikian, jika konsumen merasa sulit mendapatkan produk yang diinginkannya, maka lambat laun konsumen akan mencoba merek lain atau produk lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, perilaku konsumen yang

³ J.Setiadi,Nugroho,*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2003),hlm.112.

tidak loyal yaitu membeli sebuah produk hanya karena kebiasaan saja tanpa memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

Keyakinan merupakan pemikiran panjang yang dimiliki seseorang atau individu mengenai sesuatu. Menurut Stanton dan William label merupakan bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.⁴ Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Maka dari itu keyakinan terhadap label halal merupakan pemikiran panjang yang dimiliki pelanggan mengenai label halal produk.⁵

2. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.⁶ Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep masalah. Teori Perilaku Konsumen Islam Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya yaitu Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurius living*), bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*). Menurut Munrokhim Misanam dalam jurnal kurniati, Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah

⁴ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282.

⁵ Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), hlm. 154.

⁶ Sri Wiganti, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol.01, No.01, Juni 2011, hal 30-31.

berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf (7):96):⁷

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْفُرُأَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ

“Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi..”

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Sedangkan Muhammad Muflih dalam jurnal kurniati menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at.⁸

Prinsip pokok dalam perilaku konsumsi dalam Islam, yaitu:⁹

- a) Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam merupakan kehendak untuk mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor psikis buatan dengan tujuan untuk membiasakan energi manusia untuk tujuan spiritual.
- b) Anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

⁷ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam, Juni 2016/1437 H, Vol VI No 1:45-52, hal 49.

⁸ Ibid hal 49.

⁹ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, DINAR, Vol. 1 No. 2 Januari 2015, hal

1. Prinsip keadilan, berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.
2. Prinsip kebersihan, Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubaziran atau bahkan merusak.
3. Prinsip kesederhanaan Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.
4. Prinsip kemurahan hati Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT, maka Allah SWT telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.
5. Prinsip moralitas Pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

- c) Secara mendasar kebutuhan manusia dapat digolongkan ke dalam tiga macam yaitu barang untuk keperluan pokok, Barang untuk keperluan kesenangan, serta barang untuk keperluan kemewahan. Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut urutan prioritas kebutuhan yang dikenal dalam *almaqasid al-syari'ah* dengan istilah *daruriyyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniyyah*.
- d) Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola berkonsumsi yang dituntun oleh sikap yang selalu mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.

3. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat diperlukan untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sofyan Assauri, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis:¹⁰

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen. Budaya merupakan suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam sistem nilai dan norma budaya yang berlaku di suatu daerah tertentu, maka dari itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).

¹⁰Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2007), hlm.123.

Masing-masing budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khusus untuk anggotanya, terdapat empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.¹¹ Atau dengan arti lain sub-budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Bagian pemasaran wajib merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang terorganisasi dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku atau kebiasaan yang sama.¹² Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap tingkah laku seseorang. misalnya teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat memengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang

¹¹ Guruh Taufan Hariyadi, *faktor-faktor yang memengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB) Universitas Dian Nuswantoro, 2016, hlm.19.

¹² Ibid hlm.19.

mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:¹³

- a. Kelompok referensi perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Suatu kelompok referensi bagi seseorang merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.
- b. Keluarga para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.
- c. Peranan dan status kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan memengaruhi perilaku membelinya dan setiap peranan membawa satu posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

¹³ Guruh Taufan Hariyadi, *faktor-faktor yang memengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB) Universitas Dian Nuswantoro, 2016, hlm.19.

c. Pribadi

Keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang yang sepanjang hidupnya membeli barang dan jasa yang berbeda-beda yang setiap aktivitas konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga maupun kondisi ekonomi yang dialami.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempunyai pengaruh yang besar dalam pola konsumsi, contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, melakukan perjalanan dengan pesawat dan membeli mobil yang mewah. Selain itu biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanjaan atau menabung.
- 3) Gaya hidup. Gaya hidup yaitu sebuah pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial maupun pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini membuat peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- 4) Kepribadian. Setiap orang memiliki karakteristik yang beragam yang dipengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d.Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang memengaruhi pilihan pembelian ada empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap serta kepribadian dan konsep diri. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendesak seseorang untuk bertindak dengan memenuhi kebutuhan tersebut maka ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi akan bertindak sebagaimana seseorang yang termotivasi bertindak, yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Pilihan membeli seseorang juga mempunyai empat faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri:¹⁴

1. Motivasi yaitu seseorang memiliki kebutuhan pada suatu keadaan, diantara kebutuhan itu adalah *biogenic*, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lainnya adalah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau agar diterima oleh lingkungannya. Suatu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai tahap intensitas yang cukup.
2. Persepsi dapat dimaksudkan sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.
3. Kepercayaan dan sikap didapatkan melalui perbuatan belajar, maka seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya memengaruhi tingkah

¹⁴ Ibid.hlm.20-21.

laku membeli mereka, suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu.

4. Kepribadian dan Konsep diri, setiap orang mempunyai kepribadian yang akan memengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian adalah bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya, kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, konsep diri adalah cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang diri kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi sesuai yang diharapkan oleh konsumen, begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

3. Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum konsumen memutuskan atau menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses dalam pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling bagus diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk.¹⁵

Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas, untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang memiliki keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi adalah karakteristik konsumen, yang apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka memberikan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan. Dalam hal ini peneliti memilih mengambil keputusan yang luas, karena proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap dan tepat, berawal dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembeli beberapa produk, dalam pengambilan keputusan ini konsumen mencari dan membandingkan produk tertentu dan mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Evaluasi produk dan merek dapat memecahkan masalahnya, evaluasi produk atau merek dapat mengarahkan konsumen akan mengevaluasi hasilnya.

4. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen dengan jenis keputusan pembelian. Ada perbedaan yang besar antara sekedar membeli sabun dengan sebuah mobil misalnya.

¹⁵ Kotler Philip, *manajemen pemasaran*, (Jakarta, PT Prenhalindo, 2000), Hlm. 98.

Pembelian yang kompleks dan harga yang mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.¹⁶

Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek yaitu:

1. Pembelian Perilaku Yang Sulit

Para konsumen mempunyai pembelian yang sulit ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek, konsumen sangat terlibat bila misalkan suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak Nyamanan

Terkadang terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat atau menemukan banyak perbedaan dalam merek keterlibatan tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, beresiko. Dalam kasus ini akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan membeli.

3. Perilaku Pembelian Yang Rutin atau Biasa

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Terbukti bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dikarenakan kebanyakan barang yang dibeli, para pemasar dapat berusaha untuk mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan menghubungkan produk dengan isu-isu tertentu yang menarik keterlibatan,

¹⁶ Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*",(Jakarta:Erlangga,2004),hlm.221.

seperti iklan pasta gigi yang dihubungkan dengan usaha menghindari gigi berlubang atau dihubungkan dengan situasi seperti air minum kemasan yang dihubungkan dengan usaha memberikan kesegaran instan serta meningkatkan energi.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Dalam beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Dalam hal ini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek, contohnya adalah pembelian minuman dalam kemasan yang instan. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak evaluasi dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya konsumen memilih merek yang lain karena rasa yang berbeda.

5. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dimana dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menarik konsumen untuk pada akhirnya melakukan tindakan pembelian pada produk atau jasa yang di tawarkan.

Terdapat lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kepada suatu produk, yaitu :¹⁷

1. Pengenalan Masalah

Proses awal pembelian dimulai ketika pembeli mengenali atau merasakan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dicetuskan oleh dorongan dari internal atau eksternal, pihak perusahaan perlu untuk mencari tahu kondisi yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi

¹⁷ Kotler dan G Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm.225

dari beberapa konsumen, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi dorongan yang paling berpengaruh membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terpengaruh akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada empat sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber Komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
- c. Sumber Publik yaitu media, organisasi penentu peningkatan konsumen
- d. Sumber Pengalaman yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk atau jasa

Dengan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengelolah informasi merek yang sedang bersaing dan membuat penilaian akhir, tidak ada proses evaluasi instan yang digunakan oleh para konsumen dalam semua kondisi pembelian. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami evaluasi konsumen yaitu:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan

- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa
- c. Konsumen memikirkan masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas banyak merek yang ada didalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang disukai. Terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi (terduga), faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan, besarnya resiko yang dirasakannya berbeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah selesai membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami atau merasakan level kepuasan atau ketidakpuasan. Pihak perusahaan harus memantau kepuasan pasca konsumen melakukan

pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian.

B. Label Halal

1. Label

Menurut Stanton dalam jurnal tengku bulan, label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.¹⁸ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenalan) yang dicantumkan pada produk.¹⁹

Label mempunyai 4 fungsi utama yakni:²⁰

1. *Identifies*, mengidentifikasi produk atau merek.
2. *Grade*, menentukan nilai atau kelas produk.
3. *Describe*, menjelaskan tentang produk yaitu produsen pembuatnya, waktu, tempat pembuatan produk dan komposisi produk.
4. *Promote*, produk dipromosikan label lewat gambar serta warna yang menarik.

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 perihal label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap petunjuk mengenai pangan yang berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.²¹

Dengan begitu label pangan setidaknya memuat informasi:

1. Nama produk.
2. Daftar bahan yang digunakan.
3. Berat bersih atau isi bersih.

¹⁸Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga Cetakan Ketujuh,2005) hlm.282.

¹⁹ Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT Grafindo Persada,2007), hlm. 154.

²⁰ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm,29.

²¹BPK RI “*Peraturan Pemerintah (PP) tentang Label Dan Iklan Pangan*” diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2021 pada jam 13.56 WIB.

4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
5. Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.

2. Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syari'at untuk di konsumsi, Terutama dalam hal makanan dan minuman. Dalam firman Allah swt surat al-Baqarah ayat 168:²²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Seperti penegasan pada ayat-ayat Al-Qur'an bahwa Allah SWT menerangkan mana makanan yang halal dan mana makanan yang haram. Allah juga membolehkan manusia seluruhnya memakan makanan yang telah diberikan Allah di bumi ini, yang halal dan yang baik saja, serta meninggalkan yang haram, sebab yang haram itu sudah jelas. Juga agar manusia tidak mengikuti langkah-langkah setan, termasuk dalam hal makanan, sebab setan itu adalah musuh mereka. Oleh sebab itu, setan tidak pernah menyuruh kepada kebaikan, bahkan dia hanya menyuruh kepada kejelekan. Dan setan itu juga menyuruh manusia agar menghalalkan atau mengharamkan sesuatu sesuai kehendak manusia, tanpa ada perintah dari Allah. Bahkan, menyuruh manusia agar mengatakan bahwa itu adalah syariat Allah, sebagaimana yang telah dilakukan oleh orang-orang yahudi dan musyrikin quraish.

²² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm. 25

Makanan yang diperbolehkan atau yang halal dari apa-apa yang terdapat di bumi kecuali yang sedikit yang dilarang karena berkaitan dengan hal-hal yang membahayakan dan telah ditegaskan dalam nash syara' adalah terkait dengan akidah, sekaligus kesesuaian dengan fitrah alam dan fitrah manusia. Allah menciptakan apa-apa yang ada di bumi bagi manusia. Oleh sebab itu, Allah menghalalkan apa yang ada di bumi, tanpa ada pembatasan tentang yang halal ini kecuali masalah khusus yang berbahaya. Dan apabila yang di bumi ini tidak dihalalkan maka hal itu melampaui daerah keseimbangan dan tujuan diciptakannya bumi untuk manusia. Jadi, umumnya keterangan tentang penghalalan dari Allah ini, yang manusia bisa menikmati dari apa-apa yang baik dan sesuai dengan fitrah manusia bisa menikmati dari apa-apa yang baik dan sesuai dengan fitrah manusia, tanpa harus menerima dengan kesulitan dan sesak napas, maka semua itu dengan satu syarat yakni agar manusia menerima apa yang halal dan menjauhi apa yang haram dari apa-apa yang direzekikan Allah. Bukan berdasar bisikan setan yang tak pernah membisikkan kebaikan.²³

Sementara itu menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Proses-proses yang mengiringi dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam kategori halal. Yakni proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditetapkan oleh agama Islam. Standar halal tersebut yaitu:²⁴

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang bersumber dari babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan.

²³ Sayyid Quthb, Tafsir fi zhalalil-Qur'an dibawah naungan Al-Qur'an jilid 1-10, Jakarta: Gema Insani, 2006, Hal.186

²⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, op.cit hlm 434.

2. Daging yang digunakan bersumber dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Seluruh bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Seluruh tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut sebelumnya harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan thayyiban*.²⁵

3. Pengertian Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud mempunyai kejelasan sebagai produk halal.²⁶ Sebuah produk dapat mencantumkan label halal apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal oleh BPPOM MUI, hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepastian hukum maupun perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.

Dalam peraturan pemerintah nomor 69 Tahun 1999 perihal label halal dan iklan pangan adalah setiap informasi mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada bagian kemasan pangan. Sementara itu menurut pemerintah pasal 10 dan pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang

²⁵ Apriyantono, Anton "Panduan Belanja dan Konsumsi Halal" (Jakarta: Khairul Bayan , 2003), hlm.98.

²⁶ Rungkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm 8.

dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang kerap disingkat LPPOM MUI merupakan lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat- obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan layak untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di Indonesia.²⁷ LPPOM MUI ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal merupakan surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat, sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Selain itu adanya produk-produk berlabel halal atau yang sudah terjamin kehalalannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, Indonesia berkomitmen serius untuk memposisikan diri sebagai pusat halal dunia dan pelopor sertifikasi global. Hal tersebut disampaikan Wakil Menteri Agama Nasaruddin Umar pada Simposium Internasional Halal dan Keamanan Pangan dan Obat ke-2 yang diadakan di Auditorium LPPT Universitas Gajah mada.²⁸ Pemerintah juga telah membentuk badan khusus, salah satunya adalah Biro Penjaminan Produk Halal. Keberadaan BPJPH bertujuan untuk menyesuaikan dengan kecenderungan agama masyarakat Indonesia yang semakin meningkat untuk beradaptasi dengan potensi pasar produk halal dalam negeri yang relatif besar. Potensi pembangunan ekonomi

²⁷ <https://www.halalmui.org/mui14/> di (akses pada tanggal 14-07-2021, pukul 08:00 WIB)

²⁸ Evita Farcha Kamila, "Peran Industri Halal dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal", Jurnal Likuid, Volume I Nomor 01 Juli 2020, hlm 36.

Islam terutama didukung oleh kesadaran masyarakat muslim Indonesia akan konsumsi produk dan jasa halal.²⁹

Dengan adanya label halal itu sangat bermanfaat bagi konsumen, karena dengan adanya informasi pada label, konsumen secara yakin dapat menentukan pilihan sebelum membeli dan atau mengkonsumsi pangan. Informasi pada label tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tapi juga memberikan dampak signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan juga bagi pelaku usaha. Selain itu label halal tidak hanya untuk konsumen muslim akan tetapi juga non-muslim. Karena bagi konsumen nonmuslim, logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan.³⁰

UU No.33 tahun 2014 mengenai jaminan produk halal sampai saat ini belum terasa pengaruhnya secara signifikan terhadap pertumbuhan dan percepatan industri produk halal termasuk makanan dan minuman. Kendalanya yaitu sukarnya pelaku industri produk halal skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk membuka akses pasar secara luas, padahal jumlah umat muslim Indonesia dan dunia semakin meningkat dari waktu ke waktu dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah meningkat tiap tahunnya, sehingga daya beli meningkat. Fakta ini menjadi peluang pasar yang sangat besar, khususnya bagi Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Selain itu, kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal pun meningkat. Tetapi, sampai saat ini akses pelaku usaha di Indonesia khususnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ke pasar internasional terbatas.³¹ Maka dari itu pemerintah menghimbau kepada pelaku industri produk halal untuk lebih membuka akses secara luas sehingga tersedia banyak produk halal di

²⁹ Ibid 37

³⁰ Ibid 38

³¹ Ibid 38

pasar nasional maupun internasional. Dengan begitu produk halal dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

C. Harga

1. Pengertian harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sementara dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan, harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang selain itu harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang tersebut.³² Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang beredar di pasar terbentuk.³³

Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya.³⁴ Seperti dalam firman Allah SWT yang menjelaskan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam surat An-Nisa' ayat ke 29, yang berbunyi:³⁵

³²Roalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 154.

³³ Ibid 155.

³⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 2008), hlm. 175

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm. 170

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Tafsir QS. An Nisaa’ (4) : 29. Oleh Kementrian Agama RI Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- b. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya
- c. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau pengantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan

sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini ialah membunuh diri sendiri, tetapi yang dimaksud ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai dengan hukum kisas. Dilarang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah. Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.³⁶

Sementara itu menurut Hasan dalam jurnal Sarini Kodu berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang diberikan oleh konsumen untuk memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhinya.³⁷

Harga mempunyai dua peranan utama dalam pengambilan keputusan yaitu³⁸:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendukung para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat mendukung para

36

³⁷ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Vol.1 No.3 September 2013, hlm. 1252-1259.

³⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CAPS, 2012) hlm.131.

pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian menentukan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor atau manfaatnya secara objektif.

2. Fungsi Harga

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut³⁹:

- a. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen
- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran
- c. Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan

3. Faktor Penentu Harga

Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.⁴⁰

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal yaitu⁴¹:

- a. Tujuan pemasaran (Biaya, Penguasaan Pasar, dan Usaha)
- b. Strategi marketing-mix (Aspek harga dan non harga)
- c. Organisasi (Struktur, skala dan tipe).

Sedangkan faktor eksternal yaitu:

- a. Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.

³⁹ Ibid 130

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm.153

⁴¹ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CAPS,2013), hlm.182.

- b. Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga
- c. Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial).

Selain faktor internal dan eksternal ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :⁴²

- 1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- 2. Harga yang sesuai dengan manfaat produk
- 3. Perbandingan harga dengan produk lain.

4. Harga Sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:⁴³

- a) Menjual barang di bawah harga pasar, dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.
- b) Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.
- c) Memberikan potongan pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam jumlah banyak.
- d) Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
- e) Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.

⁴² Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm.

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta:2013), hlm.178

- f) Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena: segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, dan sebagainya.
- g) Harga juga berbeda karena citra terhadap suatu produk. Semakin bagus citra dari suatu produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang ditawarkan juga tinggi.

5. Strategi Harga

a. Strategi Harga Berorientasi Pada Biaya

Strategi harga yang berorientasi pada biaya berlandaskan pada perhitungan biaya tetap atau variabel dan penentuan target keuntungan yang diinginkan target pengembalian investasi untuk dapat menetapkan harga. Penentuan harga dilakukan berdasarkan hal-hal berikut⁴⁴:

1. Harga ditentukan menurut perhitungan biaya target keuntungan yang diharapkan.
2. Besarnya keuntungan merupakan persentase dari biaya (*cost-plus*), harga perolehan (*mark-up*), atau harga jualnya.
3. Melalui perilaku biaya (tetap ataupun variabel) dapat diperhitungkan tingkat atau volume penjualan impas (*break-even point*).

Teori ekonomi menjelaskan bahwa tingkat keuntungan maksimum, dicapai pada keadaan marginal pendapatan sama dengan marginal biaya. Metode yang digunakan untuk mencapai target tersebut yaitu dengan:

1. *Cost plus pricing*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan sejumlah (persentase) tertentu dari harga jual atau biaya sebagai keuntungannya.

⁴⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta :CAPS,2013), hlm.121

2. *Mark-up pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan sejumlah (persentase) tertentu dari harga jual atau harga perolehan barang dagangannya.
3. *Break even analysis*, yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan tingkat kuantitas penjualan perusahaan, yaitu penerimaan sama dengan pengeluaran biayanya (biaya tetap dan variabel).
4. *Maximum profit*, yaitu penetapan harga bertujuan mencari keuntungan maksimal. Keuntungan maksimal dicapai pada tingkat marginal pendapatan (MR) sama dengan marginal biaya (MC)

b. Strategi Harga Berorientasi Pada Permintaan

Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan pasar. Harga akan diserap ketika ada permintaan, dengan kata lain harga dapat ditentukan sesuai tingkat permintaannya. Dengan demikian, perusahaan butuh memahami tingkat permintaan terhadap barang yang terbentuk.

Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, strategi harga dapat diarahkan untuk mencapai tingkat atau penumbuhan penjualan market-share mencakup :

1. Diskriminasi harga
2. Perceived value pricing
3. Strategi Harga Berorientasi Pada Persaingan

Harga dapat bertahan di pasar persaingan apabila produsen mencermati harga-harga pesaingannya (*price competition*), terutama leadernya. Produsen dapat menetapkan harga yang sama, diatas atau dibawah harga pesaingnya

(*Going rate pricing*). Adapun pada penawaran pekerjaan secara lelang, harga ditetapkan dengan memprediksi harga pesaingnya.

4. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Dalam konsep ekonomi Islam suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak memerlukan intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam berhak menentukan sendiri perihal apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa saja yang dibutuhkan serta bagaimana cara memenuhinya. Imam al-Ghazali beranggapan bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal. Mekanisme pasar pada intinya merupakan mekanisme harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari suatu dinamika permintaan (*supply*) dan penawaran (*demand*) dari pihak-pihak terkait.

Permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang berkaitan sehingga membentuk suatu komunitas pasar. Apabila suatu permintaan terjadi secara alami dan normal, maka suatu kegiatan pasar akan berjalan stabil dan kondusif, namun sebaliknya bila pasar berjalan tidak normal dan penuh rekayasa, maka pasar akan rusak. Teori permintaan menjelaskan karakter dan sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang dan jasa. Sementara itu teori penawaran menjelaskan karakter penjual dalam menawarkan barang dan jasa yang akan diperjual-belikan. Kedua aktifitas permintaan dan penawaran dalam menetapkan harga keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang yang dijual, akan memunculkan suatu realitas apakah yang terjadi pasar bebas atau distorsi pasar.⁴⁵

⁴⁵Syamsul Hilal, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, ASAS, Vol.6, No.2, Juli 2014, hlm 18-19.

Selain itu pada masa setelah Rasulullah SAW hijrah ke madinah, beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai salah satu bukti yakni ketika Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam menetapkan harga kala itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.⁴⁶ Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut⁴⁷: Manusia berkata saat itu, “wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami” Rasulullah SAW bersabda : ”Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ida dan penahanan, pencurah, serta pemberi rezeki, Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta”.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Apabila Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar.⁴⁸ Inilah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah SAW dalam hadist tersebut tidak menentukan harga. Hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulullah SAW menolak tawaran itu dan menyampaikan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah SWT lah yang menentukannya.

D. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sama yang pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, sebagai berikut:

⁴⁶Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam)*,(Bandung: Pustaka Setia,2014), hlm. 61-63.

⁴⁷ Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam* Terjemahan Zainal Arifin, Gema Insani Press (Jakarta) hlm.110.

⁴⁸ Ibid, hlm, 89

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tri⁴⁹, dengan rumusan masalah apakah label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil analisis yang didapatkan adalah terdapat hubungan signifikan antara labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dilihat dari nilai sig yaitu $0.001 < 0,05$. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Widodo menggunakan objek produk makanan yaitu Indomie, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek produk Air Minum Kemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo menggunakan populasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang.
2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi⁵⁰, dengan rumusan masalah apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Analisis yang digunakan adalah analisis korelasi spearman rank. Hasil analisis yang didapatkan adalah terdapat hubungan signifikan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, dilihat dari nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi menggunakan dua variabel saja yaitu Labelisasi Halal sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan sebagai variabel Y. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Label Halal sebagai X1, Harga Produk sebagai X2, dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Y. Penelitian yang ditulis Dewi

⁴⁹Tri Widodo, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), (Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

⁵⁰Dewi Kurnia Sari, *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No.4, Maret 2013).

menggunakan analisis Korelasi Spearman Rank, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Penelitian yang ditulis Dewi menggunakan objek makanan impor dalam kemasan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek Air Minum Kemasan. Penelitian yang ditulis Dewi menggunakan populasi Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eri⁵¹, dengan rumusan masalah apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ice Krim Wall's Conello pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan korelasi. Hasil analisis yang didapatkan yaitu labelisasi halal mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, dilihat dari hasil $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Eri menggunakan dua variabel saja yaitu Labelisasi Halal sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Label Halal sebagai X1, Harga Produk sebagai X2, dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Y. Penelitian yang dilakukan oleh Eri menggunakan analisis regresi dan korelasi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Eri menggunakan objek produk pangan yaitu Wall's Conello, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek produk Air Minum Kemasan. Penelitian yang ditulis Eri menggunakan populasi Mahasiswa STIE Kesatuan Bogor, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi Masyarakat Kemuning Kota Palembang.

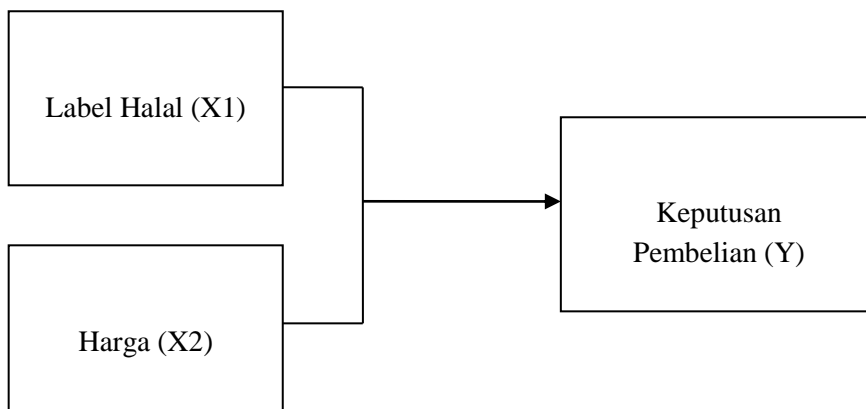
⁵¹Eri Agustian, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello), (Bogor: Jurnal Label of Halal and Purchasing Decision, 2013).

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan dilakukan atau dilalui peneliti sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵² Dalam penelitian ini peneliti memikirkan kerangka berfikir dari kebutuhan pokok atau mendasar dari setiap orang. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya agar tetaperlangsung dengan sebagaimana mestinya.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Kemasan di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

Berdasarkan gambar 2.1 di atas menggambarkan hubungan antara kompetensi inti yaitu varabel independen lebel halal (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dimana variabel independen yaitu label halal dan harga yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

⁵² Sugiyono, *metode penelitian kombinasi* (Yogyakarta : alpabeta, 2012) hal.93.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵³ Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan bahwa label halal merupakan setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk.⁵⁴ Sedangkan Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari 5 tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Air minum merupakan kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi bagi konsumen untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Produsen menggunakan strategi agar produknya dapat diterima dan menarik perhatian konsumen. Yaitu dengan strategi label halal pada produk air kemasan untuk memengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap air minum kemasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 :Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di kalangan masyarakat kecamatan kemuning.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

⁵³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep kunci*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal. 106

⁵⁴ <https://www.halalmui.org/mui14/> di (akses pada tanggal 14-07-2021, pukul 08:00 WIB)

Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya.⁵⁵ Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Keyakinan akan produk halal dan sikap konsumen setelah adanya keyakinan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, Seperti keyakinan terhadap harga suatu produk.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan air minuman kemasan meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di kalangan masyarakat kecamatan kemuning.

1. Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan strategi label halal pada produk air kemasan yang dapat memengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk air minum kemasan serta harga juga merupakan salah satu faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk dengan tingkat harga sesuai dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk air minum kemasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, mengenai label halal dan harga maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

⁵⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada:2008), hlm.175

H3 :Label Halal dan Harga berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan masyarakat kecamatan kemuning.