

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain atau peneliti terdahulu. Untuk memudahkan peneliti dalam mencari perbandingan, persamaan maupun perbedaan sebagai dasar penelitian serupa terkait label halal, kualitas produk, harga dan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Tema dan Nama Peneliti	Alat Analisis dan Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Yunitasari & Anwar, 2019)	Alat analisis menggunakan SEM-PLS Label Halal Keputusan Pembelian Makanan Impor	Label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi (Masrurroh, 2022)	Alat analisis menggunakan teknik regresi linier berganda Harga Label halal Keputusan pembelian	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga dan label halal bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Tema dan Nama Peneliti	Alat Analisis dan Variabel	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe (Saprianti & Nursanjaya, 2021)	Alat analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda Label halal Kualitas produk Harga Keputusan pembelian	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo (Arista & Fikriyah, 2022)	Alat analisis menggunakan analisis SEM-PLS Label halal Harga Brand Ambassador Keputusan pembelian	Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Label Halal Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Samyang Kecamatan Prigen (Alfiah & Muflikha, 2022)	Alat analisis menggunakan analisis <i>regresi linear berganda</i> Label halal Harga Keputusan pembelian	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Label halal memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

No.	Tema dan Nama Peneliti	Alat Analisis dan Variabel	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Aeni & Lestari, 2021)	Alat analisis menggunakan regresi berganda Label halal Citra merek Harga Keputusan pembelian	Label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AICE (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo) (Anisya et al., 2020)	Alat analisis menggunakan <i>regresi linier berganda</i> Label halal Harga Kualitas produk Keputusan pembelian	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harag berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel (Fitriyah et al., 2023)	Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda Label halal Kualitas produk Harga Keputusan pembelian	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No.	Tema dan Nama Peneliti	Alat Analisis dan Variabel	Hasil Penelitian
			Minuman Sari Apel Desa Andonosari
9	Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) (Hifzhan et al., 2021)	Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda Kualitas produk Label halal Keputusan pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	<i>The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic (Utami & Genoveva, 2020)</i>	<i>The statistical analysis used in this study is multiple regresion</i> <i>Brand Image</i> <i>Halal Label</i> <i>Halal Awareness</i> <i>Purchasing Decision</i> <i>Halal Cosmetic</i>	<i>a. Halal label has no signifikan on purchasing decision</i>
11.	<i>The Effect Of Halal Label, Product Knowledge, Brand Image, Product Quality On Consumer Decisions To Choose Products During COVID 19 Pandemic (Syawaludding & Gobel ,2021)</i>	<i>The statistical analysis used in this study is multiple regression</i> <i>Halal Lbel</i> <i>Product Knowledge</i> <i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i> <i>Consumer Decision</i>	<i>a. Halal labels ia an insignificant effect between on consumer decisions in daily product selection</i>

Berdasarkan tabel 2.1. menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat perbedaan antara peneliti satu dengan lainnya. Penelitian terdahulu terdapat berbagai macam aspek perbedaan, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu variabel

independen, tempat penelitian, tahun penelitian, dan objek penelitian. Pada penelitian kali ini menggunakan objek produk Teflon Maxim.

B. Landasan Teori

Tinjauan pustaka adalah untuk mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang digunakan yaitu teori yang relevan dan sesuai dengan judul penelitian. Teori relevan tersebut akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan dasar dalam membahas hasil penelitian.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler & Armstrong, 2008). Sementara menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah mengaitkan diantara dua pilihan atau lebih alternatif perilaku, dan kemudian memilih satu diantaranya.

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian dan setelahnya mereka bersedia untuk membeli. Dalam hal ini merupakan proses konsumen dalam memutuskan pembelian produk teflon Maxim dengan adanya berbagai alternatif pilihan. Adapun

proses pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca beli.

a. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus mengidentifikasi jenis kebutuhan yang dapat memicu minat konsumen akan produk atau jasa perusahaanya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk secara detail. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk

Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3) Evaluasi berbagai Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan : sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4) Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk

5) Perilaku pasca-pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi koneumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :

- a. Customer Exit, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang
- b. Consumer Voice (Complaining), bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen
- c. Customer loyalty, bila konsumen yang puasmemutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi dimasa yang akan datang

b. Faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler (2003) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu;

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial adalah faktor-faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, maka dari itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen. Adapun diantaranya faktor sosial sebagai berikut : keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu ; usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, dimana empat faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2016) :

1) Kemantapan suatu produk

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melewati berbagai pertimbangan dari informasi yang didapatkan.

2) Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenak mereka sehingga jika membeli produk lain konsumen merasa tidak nyaman.

3) Rekomendasi dari orang lain

Membeli produk berdasarkan rekomendasi dari orang sekitar, terutama influencer ternama cukup penting, sehingga ini menjadi indikator keputusan pembelian yang menarik

4) Pembelian ulang

Ini sangat penting untuk sebuah bisnis, sebab jika konsumen melakukan pembelian ulang, berarti bisnis tersebut akan menjadi *top of mind*

d. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen sangat beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat berbeda untuk setiap produk yang ada. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya akan melibatkan lebih banyak pertimbangan dan juga lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku

keputusan pembelian bergantung pada jenis barang apa yang akan dibeli, harga dari barang, serta rutin atau tidak barang tersebut untuk dibeli.

Menurut Kotler (2012), terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek;

1) Perilaku pembelian kompleks

Jenis perilaku pembelian paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan paling tinggi dalam pembelian, biasanya terjadi pada pembelian barang mahal dan barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian konsumen tidak terlihat banyak perbedaan dalam merek.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk sering dibeli konsumen.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini biasanya konsumen melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

2. Label Halal

Menurut Tjiptono (2011) label adalah bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan dapat diartikan juga sebagai bagian dari suatu produk. Pelabelan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai komponen yang terdapat pada produk tersebut. Pelabelan produk disesuaikan dengan golongan atau jenis produk yang dijual. Hal yang harus disertakan pada label produk adalah mengenai informasi nama brand atau merek, kemudian jenis produk, formulasi, komposisi, nama perusahaan, tanggal kadaluarsa, kode produksi, klaim produk, cara pemakaian atau petunjuk pemakaian, dosis pemakaian (Paujiah et al., 2020).

Adanya label pada sebuah produk bersifat sangat penting. Hal ini dikarenakan label adalah ciri khas sebuah produk. Adanya keberadaan label juga akan menjadikan konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Disamping itu juga agar konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan adanya label juga dapat meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Simamora (2000) ada beberapa macam label yang dibedakan secara spesifiknya, yaitu;

- 1) Label produk (*produk label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjual produk.
- 2) Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

3) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.

4) Label deskriptif (*descriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya.

Ajaran islam sangat menekankan pentingnya kebaikan dan kebersihan dalam segala aspek, termasuk dalam hal makanan, produk dan penggunaannya. Dalam mengkonsumsi dan penggunaan suatu produk sudah seharusnya kita sebagai umat islam memilih produk yang halal (Wajid, 2019).

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat, sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi atau ukhrawi.

Secara ringkas, dalam Islam syarat produk halal adalah halal kandungan, halal ekstraksi, halal proses, halal penyimpanan, dan halal dalam penyajian (Wahyurini & Trianasari, 2020). Istilah halal juga sering diikuti dengan istilah “thoyyib” yang berarti produk yang layak konsumsi, bermutu baik, suci, aman, bermanfaat, dan tidak berbahaya.

Berdasarkan peraturan Pemerintah RI Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, disebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut syariat Islam, sedangkan label halal diartikan sebagai tanda bahwa suatu produk halal (Kafid et al., 2021).

Pengertian Label Halal menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Labelisasi halal

merupakan memasang tulisan halal atau logo yang dirangkai dari huruf Arab yang membentuk tulisan halal dalam suatu lingkaran pada kemasan produk untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut bertaraf halal (Susanti et al., 2018).

Label Halal sangat dibutuhkan oleh konsumen Muslim. Guna memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Dengan adanya label halal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menarik konsumen. Label tersebut dibuat dengan tujuan agar konsumen tau apabila produk itu telah memenuhi standar dan lolos uji halal sesuai syariat Islam.

Secara garis besar, pencantuman label halal pada kemasan produk bertujuan untuk membedakan produk halal dan non halal. Sehingga konsumen dapat lebih mudah memilih produk, terutama bagi konsumen muslim.

Labelisasi halal dan sertifikat halal berhubungan satu sama lain. Hasil dari sertifikasi halal adalah bahwa produk harus memenuhi persyaratan produk halal dan disertifikasi oleh lembaga yang berwenang untuk melakukannya. Labelisasi halal adalah pencantuman pernyataan atau tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara hukum bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan halal (Hasan, 2018).

Bagi para pemasar, sertifikasi label halal ini sangat penting untuk dilakukan. Ada dua alasan pentingnya sertifikasi label halal, yaitu aspek moral merupakan bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen dan bisnis karena merupakan metode pemasar yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun label halal yang dikeluarkan resmi oleh Majelis Ulama Indonesia adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Logo Label Halal MUI



Sumber : <https://halalmui.org>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999, identifikasi suatu produk berlabel halal dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

- 1) Gambar, yaitu tiruan label halal menurut bentuk atau desain yang dibuat dengan coretan alat tulis
- 2) Tulisan, yaitu tulisan yang tertera pada kemasan suatu produk dapat dibaca oleh semua orang
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, yaitu gabungan dari hasil gambar dan tulisan yang dijadikan satu kesatuan
- 4) Melampirkan pada kemasan, artinya ada sesuatu yang menempel atau melekat pada produk baik dengan sengaja sebagai perlindungan produk.

Menurut Sheth (1999) pengukuran label halal ada empat indikator, yaitu:

- 1) Keamanan (*safety*) artinya suatu produk halal memiliki aspek keamanan, baik itu dari sumber, bahan baku maupun proses nya.
- 2) Nilai keagamaan (*religios value*) yaitu suatu produk halal memiliki aspek nilai-nilai agama.
- 3) Kesehatan (*healt*) artinya suatu produk halal memiliki aspek kesehatan.
- 4) Kekhususan (*exklusivitas*) yaitu suatu produk halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk halal harus dibedakan dari produk haram.

Usaha pembedaan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk halal sesuai dengan persepsi konsumen umat Islam.

3. Kualitas Produk

Produk menjadi instrumen yang penting bagi perusahaan dalam menciptakan kesuksesan pada sebuah perusahaan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

a. Faktor kualitas produk

Menurut Assauri (2001) perusahaan terkadang menghasilkan kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1) Fungsi suatu produk

Berfungsi untuk apakah suatu produk tersebut digunakan oleh konsumen

2) Wujud luar faktor

Hal ini terdapat wujud luar pada suatu produk yang tidak hanya terlihat dari luarnya saja seperti fisiknya saja seperti bentuk fisik, warna, maupun kemasan.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang, seperti harga barang dan biaya untuk barang tersebut sampai ke konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk baik berupa barang ataupun jasa ditentukan melalui indikator sebagai berikut:

1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi sebuah dasar produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tempat, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas, sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012) sebagai berikut;

- 1) Bentuk, dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur, karakteristik produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 3) Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas kinerja, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

- 5) Kualitas kesesuaian, tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan, merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan, adalah ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan perbaikan suatu produk ketika produk itu tidak berfungsi.
- 9) Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Harga merupakan suatu pertimbangan penting bagi perusahaan, dimana seorang konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian suatu produk (Sari,2012). Harga merupakan salah satu unsur pada bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan atau pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya menghasilkan biaya (Philip Kotler dan Keller, 2007).

Harga bersifat fleksible karena dapat berubah-ubahberdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya mengenai angka yang terdapat pada kemasan produk

namun harga memiliki banyak fungsi seperti biaya sewa, upah gaji, pembayaran jasa, dan sebagainya (Sugiarsih Duki, Rini:2019).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dapat ditukarkan dengan suatu produk barang atau jasa.

a. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2008) ada lima tujuan dalam melakukan penetapan harga:

1) Tujuan berorientasi pada Laba

Suatu perusahaan akan menentukan harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum

2) Berorientasi pada laba.

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimasi laba.

3) Berorientasi pada volume.

Tujuan harga berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa supaya mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

4) Berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu.

5) Tujuan stabilitas harga.

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri.

b. Indikator harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Yaitu tentang kesanggupan konsumen menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dengan harganya yang berbeda mulai dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, mereka sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua atau lebih dari produk yang ditawarkan karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

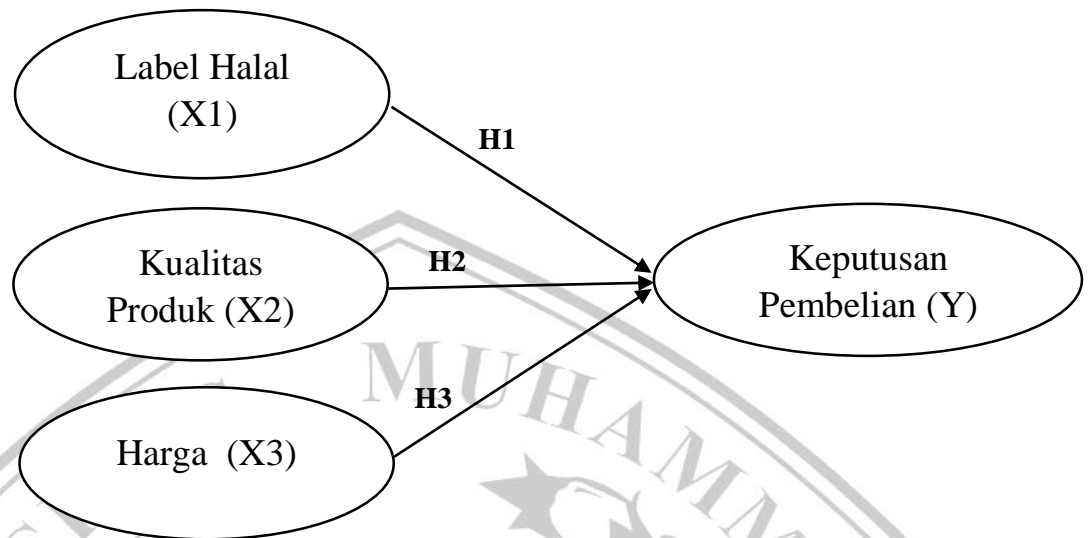
4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk dari satu produsen dengan produsen yang lain sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan suatu konsep yang menjelaskan secara garis besar jalannya sebuah penelitian yang sudah didasari oleh berbagai macam faktor yang menjadi masalah dalam penelitian. Kerangka konsep penelitian berfungsi sebagai gambaran yang menjelaskan garis besar alur jalannya sebuah penelitian, berdasarkan tinjauan pustaka variabel yang diangkat dalam penelitian ini terdiri dari variabel label halal, kualitas produk, harga sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam gambar berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Dikatakan sementara, baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis disusun berdasarkan dugaan sementara dari masalah yang diangkat peneliti, dari variabel label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diuraikan dalam hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Sebuah label halal yang dimiliki produsen untuk produknya akan memberikan dampak positif terhadap konsumen. Hal ini juga yang menyebabkan para konsumen sering menggunakan label halal sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan

pembelian. Adanya hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari and Khoirul Anwar (2019), Masruroh (2022), dan Kicky Camallya Arista and Khusnul Fikriyah (2022) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya label halal pada kemasan produk akan memberikan konsumen kepercayaan yang lebih tinggi karena dianggap lebih aman untuk di konsumsi dan digunakan. Sehingga konsumen akan lebih memilih produk yang sudah memiliki label halal membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

H1 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi hal yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin tinggi kualitas sebuah produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Thousani (2021), Saprianti & Nursanjaya (2021), dan Anisya et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, dari harga yang paling murah hingga harga yang paling mahal. Harga disini harus sesuai dengan keterjangkauan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan akan sebanding dengan produk yang didapatkan. Biasanya konsumen cenderung memilih harga produk yang lebih tinggi karena dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang lebih murah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Lestari (2021) dan Fitriyah (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian Alfiah & Muflikha (2022) menunjukkan bahwa label memiliki pengaruh signifikan dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hubungan antara label halal dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara

harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

H4 : Variabel label halal lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

