

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Kamilah dan Wahyuati, keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu.¹ Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.² Sedangkan menurut Setiadi berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³

Menurut Kotler dan Keller pengertian keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli.⁴ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati beberapa tahap-tahap membeli yang dikonseptualisasikan dalam lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.⁵

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian sangat

¹ Kamilah dan Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli", 6.

² Phillip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 177.

³ Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pelatihan Pemasaran (Edisi 1)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013), 416.

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

⁵ Mohammad Wasil, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality*", *FORUM EKONOMI* 19, no. 2 (2017): 141.

penting ketika ada banyak pilihan dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada berbagai motif dan impuls tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Perusahaan harus mampu menangkap impuls konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Mereka juga dituntut untuk dapat membuat suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan motif konsumen untuk membeli barang tersebut. Produsen harus dapat memposisikan produknya menjadi berarti dalam preferensi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang. Tidak mudah bagi produsen untuk menciptakan produk yang selalu diminati konsumen. Namun, pada prinsipnya, hal itu mungkin terjadi jika produsen mampu menangkap perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Perilaku konsumen meliputi perilaku individu atau kelompok konsumen dalam menilai suatu barang yang akan dibeli.⁶

Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Terdapat lima proses dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁷

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.⁸

⁶ Amron, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars", *European Scientific Journal*, vol.14, no.13 (2018): 230.

⁷ Amelina Darayani dan Saryadi, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1,no. 4 (2016): 3.

⁸ Ilham Tugiso, Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih, Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016): 8.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Kamilah dan Wahyuati sebagai berikut:⁹

- a. Kebutuhan
 - 1) Konsumen membutuhkan makanan selain bahan dasar nasi
 - 2) Konsumen membutuhkan makanan berupa roti
- b. Pengalaman
 - 1) Konsumen membeli roti berdasarkan atas pengalaman di masa lalu
 - 2) Pengalaman konsumen atas rasa roti mendorong keputusan pembelian
- c. Banyak alternatif
 - 1) Terdapat banyak alternatif produk makanan roti
 - 2) Konsumen dapat memilih produk roti dengan brand atau merek yang berbeda
- d. Keyakinan
 - 1) Konsumen merasa yakin saat membeli produk roti
 - 2) Konsumen merasa mantap saat akan membeli produk roti
- e. Kecocokan atau ketidakcocokan
 - 1) Konsumen merasa cocok dengan tekstur roti
 - 2) Konsumen merasa pas atas komposisi roti

B. Persepsi Label Halal

1. Pengertian Persepsi Label Halal

Menurut Rangkuti sebagaimana dikutip Kamilah dan Wahyuati, label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁰ Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (di organisir), di interpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Sementara persepsi label halal sendiri berarti

⁹ Kamilah dan Wahyuati, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”, 7.

¹⁰ Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 2 (2017): 4.

dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Jeddi dan Zaiem (2010) yang berjudul *The Impact Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products* menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam menentukan label halal pada makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan minat beli.¹¹

Menurut Robbins persepsi adalah pandangan individu pendukung suatu kebudayaan tentang kenyataan apa adanya. Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Dapat disimpulkan persepsi adalah pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi adalah Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan.¹²

Suatu produk di samping di beri merek, kemasan, juga harus diberi label. Menurut Gitosudarmo, label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.¹³

Tjiptono menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di cantumkan pada produk.¹⁴

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda

¹¹ Shilachul Alfinul Alim, dkk, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 62 no. 1 (2018): 128.

¹² Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi Alih Bahasa Hadayana Pujaatmaka*, Jakarta: Index, (2012), 46.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), 237.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi I*, (Yogyakarta : Andi, 2013), 107.

pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk.¹⁵

Kata halal berasal dari bahasa Arab secara etimologis halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Hal ini tidak hanya meliputi makanan dan minuman yang menjadi konsumsi dalam kehidupan manusia sehari-hari tetapi juga kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian, dan lain-lain. Seorang muslim diharuskan untuk mengetahui halal dan haram terhadap pangan yang dikonsumsi. Apabila seorang muslim tidak mengetahui halal dan haram terhadap pangan, dapat mengakibatkan seseorang mengonsumsi pangan yang diharamkan. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁶

Pengertian halal menurut Ghazali. Kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam. Dalam agama Islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi. Allah tidak menentukan tentang kehalalan pada udara, akan tetapi untuk makanan dan minuman, seperti halnya kosmetik, obat-obatan, dan lain-lain.¹⁷

Label halal yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk yang halal. Di Indonesia label halal sangat mudah dijumpai pada berbagai produk. Suatu produk yang tidak jelas pada bahan baku serta pengolahannya bisa saja ditempel label halal bertuliskan Arab hingga seolah-olah produk tersebut layak dikonsumsi.¹⁸

Sertifikat halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat

¹⁵ Kamilah dan Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli", 3.

¹⁶ Alim, dkk, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)", 130.

¹⁷ Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal Dan Haram*, (Surabaya: Putra Pelajar, 2012).

¹⁸ Kamilah dan Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli", 2.

digunakan untuk pembuatan label halal. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan).¹⁹

2. Manfaat Persepsi Label Halal

Manfaat yang didapat dalam penggunaan produk halal yaitu: agar terhindar dari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yang dilarang oleh syariat islam serta jenis kosmetik yang dapat menahan air wudhu. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah (QS. Al-Baqarah: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah (2): 168).²⁰

Serta dijelaskan dalam firman Allah (QS. Al-Maidah: 3)

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ نَبِّسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah

¹⁹ Ahda Segati, “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, vol. 3, no. 2 (2018): 162.

²⁰ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 17.

kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Maidah (5): 3).²¹

Arti dalam kata makan tidak hanya diartikan tentang sesuatu yang dimakan melalui mulut akan tetapi makan dapat diartikan bahwa apa saja yang kita konsumsi dan gunakan.

3. Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Rangkuti sebagaimana dikutip Kamilah dan Wahyuati sebagai berikut:²²

- a. Gambar
 - 1) Terdapat logo halal dalam kemasan roti
 - 2) Terdapat gambar warna hijau halal dalam kemasan roti
- b. Tulisan
 - 1) Label halal terlihat dalam tulisan huruf arab bermakna halal dalam kemasan roti
 - 2) Label halal terlihat dalam tulisan huruf Indonesia bermakna halal dalam kemasan roti
- c. Kombinasi gambar dan tulisan
 - 1) Terdapat kombinasi gambar dan tulisan dengan makna halal dalam kemasan roti
 - 2) Terdapat kombinasi gambar berwarna hijau dengan makna halal dalam kemasan roti
- d. Menempel pada kemasan
 - 1) Tulisan label halal menempel pada kemasan roti
 - 2) Pada kemasan roti terdapat tempelan label halal MUI

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Riyono, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

²¹ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 54.

²² Kamilah dan Wahyuati, “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”, 6.

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²³ Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.²⁴

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*.²⁵

Kotler menjelaskan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”²⁶ Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif,

²³ Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, *Jurnal STIE Semarang*, vol 8, no 2 (2016): 97.

²⁴ Segati, “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”, 162-163.

²⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009): 184.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan Jilid I, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehalindo, 2012), 67.

dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.²⁷

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Dalam perbandingan konsep kepuasan dan pemenuhan kebutuhan maka perlu kita melihat hukum syara' yaitu daruriyah, hajiyyah, tahsiniyyah. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen Islam selalu memprioritaskan kualitas dan manfaat barang untuk dikonsumsi. Kualitas produk yang tergolong berkualitas dan layak dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah masalah yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar.²⁸

2. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Riyono adalah sebagai berikut:²⁹

- a. Kesan kualitas
 - 1) Kualitas produk roti memberikan kesan yang baik bagi konsumen
 - 2) Konsumen memiliki kesan yang baik pada produk roti
- b. Cita rasa
 - 1) Produk roti memiliki cita rasa yang enak
 - 2) Produk roti memiliki rasa manis yang sesuai dengan segmen pasar
- c. Kemasan
 - 1) Kemasan produk roti sangat tebal dan menarik
 - 2) Kemasan produk roti memiliki ciri khas tersendiri pada logonya

²⁷ Alim, dkk, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)", 130.

²⁸ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 3 no. 2 (2020): 30.

²⁹ Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", 106.

d. Proses produksi

- 1) Produk roti di produksi di tempat yang bersih
- 2) Produk roti di produksi sesuai tahapan pembuatan roti

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Riyono, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.³⁰ Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.³¹ Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Basu swastha “harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.”³²

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.³³ Menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.³⁴

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.³⁵ Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang

³⁰ Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, 106.

³¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 52.

³² Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPE UGM, 2013), 241.

³³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi I*, 151.

³⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 67.

³⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 348.

kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³⁶

Dari beberapa definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.³⁷ Dan dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

2. Pengertian Harga Perspektif Syariah

Dalam bermuamalah, Islam melarang adanya diskriminasi harga ketika menentukan harga jual produk karena dapat mengakibatkan perpecahan dan penipuan. Penentuan harga sebaiknya memperhatikan keadilan, karena dalam segala aspek kehidupan manusia sudah ditekankan bahwa keadilan umat manusia sangat diperlukan. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim).³⁸ seperti dijelaskan di surat Al-Muthaffifin (83):1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Q.S. Al-Muthaffifin (83): 1-3)³⁹

³⁶ Segati, “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”, 163.

³⁷ Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, Jurnal STIE Semarang, vol 8, no 2 (2016): 101.

³⁸ Kumala dan Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”, 29.

³⁹ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 786.

3. Indikator-Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Riyono adalah sebagai berikut:⁴⁰

- a. Persepsi konsumen terhadap penawaran harga
 - 1) Harga yang ditawarkan produsen roti tergolong ramah di kantong
 - 2) Harga yang ditawarkan produsen roti sesuai dengan daya beli masyarakat
- b. Tingkat harga dengan merek pesaing
 - 1) Harga produk roti mampu bersaing dengan merek roti lain
 - 2) Harga produk roti menyesuaikan dengan pangsa pasar roti
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
 - 1) Harga produk roti sesuai dengan kualitas produk
 - 2) Dengan kualitas yang baik, konsumen membayar harga yang sesuai
- d. Persepsi terhadap standar harga produk
 - 1) Standar harga sesuai dengan sudut pandang masyarakat
 - 2) Penetapan harga produk roti sesuai dengan standar harga dan sesuai dengan biaya produksi

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain dalam dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar	Regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian PT	Sama-sama membahas kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian	Penambahan variabel label halal.

⁴⁰ Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, Jurnal STIE Semarang, vol 8, no 2 (2016): 106.

No	Peneliti	Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Hasanah Mulia Investama. ⁴¹		
2.	Nurchay o dan Hudrasy ah	Regresi linier berganda	Sertifikat halal, persepsi <i>personal societal</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁴²	Sama-sama membahas persepsi label halal terhadap keputusan pembelian	Penambahan variabel kualitas produk, harga.
3.	Anisya, dkk	Regresi linier berganda	Variabel persepsi label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AICE studi kasus pada mahasiswa UNSIQ Jawa	Sama-sama membahas label halal, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada obyek penelitian

⁴¹ Kumala dan Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”, 26.

⁴² Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H.“*The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purhcase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption of College Student In Bandung. Journal of Business and Management*, vol. 6 no. 1 (2017): 21.

No	Peneliti	Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Tengah di Wonosobo. ⁴³		
4.	Dianah dan Welsa	Regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. ⁴⁴	Sama-sama membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penambahan variabel label halal dan harga.
5.	Amron	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan, kualitas produk terhadap keputusan	Sama-sama membahas kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian	Penambahan variabel label halal.

⁴³ Anisya, dkk, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)”, 98.

⁴⁴ Nur Dianah dan Henny Welsa, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)”, *Jurnal Manajemen*, vol 7 no 1 (2017): 18.

No	Peneliti	Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			pembelian. Namun citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil <i>Multi-Purpose Vehicle</i> (MPV). ⁴⁵		
6.	Andrian syah, dkk	Regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan variabel label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). ⁴⁶	Sama-sama membahas kualitas produk, label halal terhadap keputusan pembelian	Penambahan variabel harga.

⁴⁵ Amron, “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”, *European Scientific Journal*, vol.14, no.13 (2018): 230.

⁴⁶ Yusuf Andriansyah, dkk, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, *e-Jurnal Riset Manajemen*, vol. 3 no. 2 (2017): 98.

F. Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, mengguakan, dan bahkan menyingkirkn produk.⁴⁷ Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan mencerinkan penilaian dari seseorang mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berdasar pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴⁸

Label halal yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk yang halal. Di indonesia label halal sangat mudah di jumpai pada berbagai produk. Suatu produk yang tidak jelas pada bahan baku serta pengolahaannya bisa saja ditempeli label halal bertuliskan arab hingga seolah-olah produk tersebut layak dikonsumsi.⁴⁹

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.⁵⁰ Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁵¹

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁵² Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut:

⁴⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

⁴⁸ Kotler dan Keller, 143.

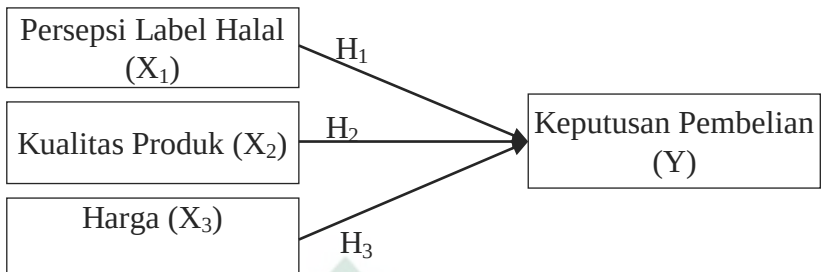
⁴⁹ Kamilah dan Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli", 2.

⁵⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid Pertama. Edisi Keduabelas*, (Jakarta: PT Indeks, 2012).

⁵¹ Anisya, dkk, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)", 99-100.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 89.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengembangan hasil riset Rangkuti⁵³, Kotler dan Armstrong⁵⁴, diolah tahun 2021.

G. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁵⁵

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁵⁶ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan,

⁵³ Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 2 (2017): 4.

⁵⁴ Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, vol 8, no 2 (2016): 97.

⁵⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.⁵⁷

Penelitian Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar menunjukkan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁸ Selanjutnya penelitian Yusuf Ardiansyah, dkk menunjukkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.⁶⁰

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan akan merugi karena konsumen menjadi tidak loyal. Akibatnya penjualan produk atau jasa akan cenderung menurun. Ketika pemasar memperhatikan kualitas, konsumen akan dengan senang hati memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berbagai penelitian yang mengaitkan kualitas produk dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti untuk mengaitkannya dengan berbagai aspek. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶¹

⁵⁷ Andriansyah, dkk, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, 101.

⁵⁸ Kumala dan Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”, 26.

⁵⁹ Andriansyah, dkk, 98.

⁶⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 347.

⁶¹ Amron, “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”, 232.

Penelitian Riska Anisya, dkk menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶² Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan bagi produsen barang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan. Ini adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah sesuai dengan waktu dan tempat. Harga tidak hanya dalam angka label produk, tetapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi. Sewa, upah, tarif, biaya penyimpanan, dan bunga merupakan harga yang harus dibayar untuk memperoleh barang. Berbagai penelitian yang mengaitkan harga dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶³

Penelitian Ahda Segati menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini.

⁶² Anisya, dkk, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)”, 98.

⁶³ Amron, “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”, *European Scientific Journal*, vol.14, no.13 (2018): 232-233.

⁶⁴ Segati, “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 159.