

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

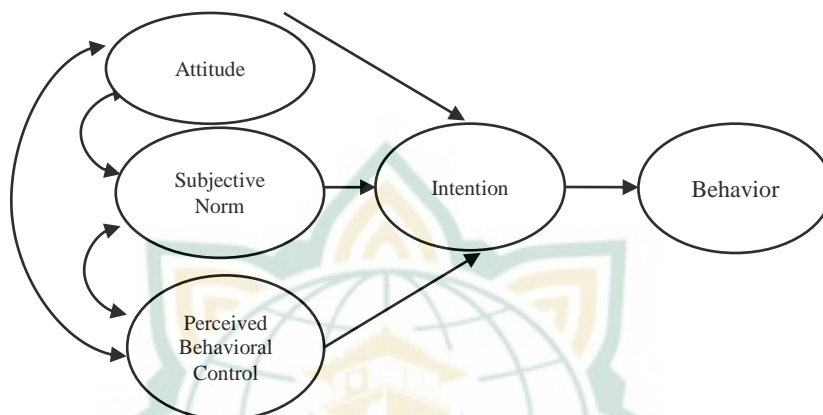
##### 1. Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori tentang manusia yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Fishbein. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori terdahulu yang dinamakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), (teori tindakan beralasan). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan jika niat seseorang berperilaku terdorong atas sikap dan perilaku dan norma subjektif. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencoba memperluas teori sebelumnya dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan oleh asumsi bahwasannya manusia merupakan makhluk yang rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Orang akan memikirkan dampaknya ketika akan melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menganalisis suatu sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen.<sup>1</sup>*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Darwis Tamba, “Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17 (2019): 119–45, <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>.

**Gambar 2. 1**  
**Gambar *Theory of Planned Behavior***



Sumber: Ajzen 1991

Dari gambar diatas dapat menjelaskan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) dapat dikonseptualisasi sebagai kerangka *Attitude Toward dan Subjective Norm* yang memprediksikan perilaku. *Theory of Reasoned Action* kemudian disempurnakan oleh Ajzen dengan menambahkan kerangka *Theory Of Planned Behavior* (TPB). *Theory Of Planned Behavior* dapat menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh niat berperilaku, sedangkan untuk niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.<sup>2</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menguraikan hal-hal lebih detail yang bisa memprediksi perilaku individu. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku menjadikan faktor dalam menentukan minat dan perilaku tertentu. Niat yang

<sup>2</sup> Erni Taruli Pebrina ., “Adopsi E-Commerce Oleh Umkm Di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior,” *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 3, no. 6 (2021): 4426–38, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>.

kuat dalam diri seseorang akan direalisasikan dengan perilaku.<sup>3</sup>

Sikap mencerminkan suatu kepercayaan positif dan negatif untuk menampilkan perilaku tertentu, juga bisa menguntungkan atau tidaknya saat melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan dari keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku. Norma subjektif merupakan perilaku yang terjadi karena tekanan sosial seseorang untuk memenuhi ekspektasi orang lain.<sup>4</sup> Norma subjektif juga bisa diartikan sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial atau kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi untuk berperilaku atau tidak. Sedangkan kontrol perilaku merupakan penilaian individu tentang ada tidaknya faktor yang mendukung untuk melakukan perilaku atau kesulitan atau kemudahan untuk mewujudkan perilaku yang telah dialami suatu individu. Kontrol perilaku dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Control Belief* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *Perceived Power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku).<sup>5</sup> *Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai sikap terhadap perilaku yang merupakan pokok penting untuk memperkirakan suatu kegiatan. Meskipun demikian sikap seseorang perlu dipertimbangkan dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku seseorang. Jika ada sikap yang dinilai positif dan dapat dukungan dari orang-orang sekitar maka tingkat perilaku positif akan semakin tinggi.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Dani Kusumastuti Kusumastuti, “Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis,” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 2 (2020): 27–50, <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>.

<sup>4</sup> Anggit Listyoningrum and Albari Albari, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya,” *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2, no. 1 (2017): 40–51, <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>.

<sup>5</sup> Mahyarni Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

<sup>6</sup> Addo Ryandana, Sri Hermuningsih, and Pristin Prima Sari, “Dampak Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Anak Milenial,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 226, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.818>.

## 2. Perilaku Konsumen

Menurut James F, perilaku konsumen diartikan sebagai suatu tindakan individu secara langsung yang terlibat dalam suatu usaha untuk memperoleh serta menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk dalam proses pengambilan keputusan melalui suatu tindakan. Sedangkan menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan serta aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat juga mempergunakan suatu barang atau jasa.<sup>7</sup>

Perilaku konsumen memiliki keterkaitan erat dengan keputusan yang diambil konsumen dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen mulai dari pencarian, penelitian hingga mereka memutuskan suatu produk memang sudah ada. Selain mengenai kualitas produk yang menjadi pertimbangan lagi adalah harga dan juga jasa. Konsumen harus memikirkan dengan matang-matang dalam memilih suatu produk yang cocok dengan mereka dan sesuai kebutuhannya.<sup>8</sup> Ada banyak faktor yang mendorong konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut ada beberapa faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen yaitu:

### a. Faktor Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang didapat dari sosial yang dituangkan dalam bentuk simbol-simbol melalui bahasa serta cara lain oleh masyarakat. Budaya juga mencakup mengenai nilai-nilai, keyakinan, pengetahuan, kebiasaan, serta perilaku yang berkembang di masyarakat yang dijadikan acuan dalam berperilaku oleh masyarakat itu sendiri. Sub budaya dan kelas budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

### b. Faktor Sosial

Faktor sosial diartikan sebagai faktor yang berhubungan dengan kesatuan sosial yang menjadikan tempat berinteraksi satu sama lain yang disebabkan hubungan

---

<sup>7</sup> Ir.Agustina Shinta, "*Manajemen Pemasaran*", S.Sos Ali Manshur (Jl. Veteran (Universitas Brawijaya) Malang 65145 Indonesia: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), <https://books.google.co.id/books?>

<sup>8</sup> Astri Rumondang, *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*, 2020.

diantara mereka. Faktor sosial seperti sosial referensi, keluarga, peran sosial, dan status juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini dapat diartikan sebagai karakteristik individu yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, pengetahuan umum, serta bakat yang perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi antar individu dengan lingkungannya. Faktor pribadi dapat meliputi usia, tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologi

Titik awal dalam memenuhi perilaku konsumen yaitu dengan rangsangan dari pemasar luar seperti ekonomi, politik, dan budaya. Sebuah perangkat psikologi berkolaborasi dengan karakteristik konsumen untuk menghasilkan suatu proses keputusan dalam pembelian konsumen. Empat proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.<sup>9</sup>

### 3. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah tampilan sederhana yang ada pada suatu produk atau gambar yang di desain secara rumit yang merupakan satu kesatuan yang terdapat pada kemasan suatu produk. Menurut Tjiptono, label merupakan bagian dari suatu produk yang membawa informasi yang bersifat lisan terdapat pada bagian kemasan produk.<sup>10</sup> Label berguna sebagai pemberi informasi secara jelas, singkat, dan benar mengenai kuantitas, kualitas, isi dan lain sebagainya yang diperlukan oleh suatu produk yang di perdagangkan. Label yang ada pada kemasan biasanya terbuat dari

<sup>9</sup> Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga. 2009).

<sup>10</sup> Syafrida Hafni Sahir dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan,," *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 130.

kertas laminasi, film kertas atau plastik yang tanpa atau tambahan perekat yang mencakup sebagian atau keseluruhan pada kemasan suatu produk. Label dapat di potong atau di sesuaikan sesuai kemasannya.

Secara etimologi halal dapat diartikan sebagai hal-hal yang di perbolehkan dan di lakukan secara bebas atau dapat dikatakan tidak terikat dengan segala ketentuan ketentuan yang melarangnya. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran agama islam, seperti yang terkandung dalam firman Allah pada QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي ۖ  
 أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝ ٨٨

Artinya “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.” (QS.AL-Maidah : 88).<sup>11</sup>

Makanan yang dimaksud dalam ayat Al-Qur`an diatas bukan makanan saja tetapi semua bahan yang masuk di dalam tubuh manusia ataupun yang di pakai juga seperti kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan yang mengandung zat-zat yang dilarang dalam agama islam. Bagi umat islam yang tau hal tersebut pastinya merasa tidak tenang apalagi ketiga digunakan sholat, pastinya sebagai konsumen beragama islam ada keraguan dalam dirinya untuk membeli produk tersebut.<sup>12</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti

<sup>11</sup> Kementerian Agama Ri Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur`an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur`an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/88>.

<sup>12</sup> Asrina and Lince Bulutoding, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin),” *Pemasaran* 2, no. 1 (2016): 1–14, [journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307](http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307).

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), untuk memastikan bahwa produk tersebut memang layak digunakan dan sudah lolos dalam pengujian kehalalan sesuai syariat agama islam. Dengan pencantuman label halal maka itu akan memudahkan umat islam dalam membeli produk karena terdapat informasi bahwa produk tersebut halal dipergunakan atau di konsumsi oleh masyarakat. Pencantuman label halal sendiri sudah tertera pada Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 terkait jaminan produk halal, pada pasal 38 menyatakan bahwa pelaku usaha yang sudah melakukan sertifikasi halal harus mencantumkan logo halal pada produk mereka. Logo halal pertama kali di Indonesia yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan dan Menteri Agama pada tahun 1985.<sup>13</sup> Kedua, adapun bentuk dari label halal LPPOM MUI sejak 6 Januari 1989, sedangkan untuk label halal terbaru dari BPJH Kementerian Agama yang ditetapkan pada tanggal 10 Februari 2022 dan mulai digunakan sejak tanggal 1 Maret 2022, gambar sebagai berikut:<sup>14</sup>

**Gambar 2. 2**  
**Label Halal Lama-Terbaru**



Sumber: Logo Halal Kemenag

Gambar diatas merupakan logo label halal dari yang terbaru sampai logo yang paling lama. Majelis Ulama Indonesia (MUI) selalu melakukan suatu riset yang

<sup>13</sup> <https://halalmui.org/sejarah-dan-peran-lppom-mui-dalam-merintis-sertifikasi-halal-menuju-wajib-sertifikasi-halal-2024/>, diakses pada 18 Januari 2024, pukul 09:03 WIB.

<sup>14</sup> <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>, diakses pada 15 Januari 2024, pukul 16:00 WIB.

kemudian diberikan label halal pada suatu produk dan juga berbagai macam tipe makanan, obat-obatan, kosmetik serta daging olahan yang beredar di masyarakat. Hal ini dilakukan secara terus menerus agar ada suatu kejelasan akan produk tersebut halal atau tidaknya.<sup>15</sup> Bagi suatu produk yang tidak menyematkan label halal dianggap belum mendapatkan pengesahan dari MUI atau badan yang berwenang atas kehalalan produk tersebut. Produk tersebut akan di nilai tidak layak untuk di konsumsi di masyarakat dan juga tidak boleh diperjual belikan dan juga di konsumsi.

b. Manfaat Label Halal

Label halal yang terletak pada suatu kemsan produk sangat penting terutama masyarakat agama islam. Labelisasi halal yang diberikan oleh MUI pada suatu produk pangan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya membantu konsumen dan meyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selain sebagai pertimbangan moral atau sikap yang dimiliki oleh umat muslim label halal juga digunakan sebagai salah satu alat yang baik dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua perusahaan. Mengingat umat muslim semakin meningkat dan menjadi umat yang terbanyak di dunia. Maka dari itu pelabelan halal dapat menentukan maju tidaknya suatu bisnis tersebut.

c. Indikator Label Halal

Indikator label halal terdiri dari sembilan indikator diantaranya yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Memahami label halal.
- 2) Tampilan label halal.
- 3) Tulisan label halal.
- 4) Membantu mengidentifikasi kualitas produk.
- 5) Kombinasi gambar dan tulisan.

---

<sup>15</sup> Angelina Julia Renaldi., “SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Lingkungan Budaya Bisnis Kentucky Fried Chicken ( KFC )” 5, no. 2 (2022): 873–80, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4066>.

<sup>16</sup> Fatimah Z. Nasution, Andina Eka Mandasari, and Muwahhid Billah, “Assessing Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics among Middle Class Female Muslims” 35, no. Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 35, Miceb 2017 (2018): 131–41, <https://doi.org/10.2991/miceb-17.2018.21>.



- 6) Keberadaan label pada produk.
- 7) Mudah mendapatkan informasi kehalalan produk.
- 8) Label halal tidak dapat dilepas.
- 9) Label halal merangsang pembeli.

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang sudah ditentukan dan dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan kombinasi berupa barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang di bebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang di tukakarkan oleh seorang konsumen atas manfaat karena memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Deliyanti Oentero, harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk dapat diperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>18</sup> Menurut perspektif konsumen harga dijadikan sebagai indikator nilai ketika harga di kaitkan dengan manfaat kegunaannya yang dapat di rasakan dari suatu produk atau jasa. Menurut Amron harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi sebuah produk atau jasa.<sup>19</sup>

Jadi dapat di simpulkan bahwasannya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang produk atau jasa yang bermanfaat dalam penggunaannya.

---

<sup>17</sup> P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks., 2007).

<sup>18</sup> Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 216.

<sup>19</sup> Muhamad Deni Johansyah Bob Fostera, "The Effect Of Product Quality and Price Buying Interest with Risk as Intervening Variables(Study on Lazada.Com Site User)," *International Journal of Innovation, Creativity, and Change* 9, no. 12 (2019): 69.

## b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga dalam suatu perusahaan dapat memiliki berbagai tujuan yang akan dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Bertahan hidup  
Tujuan menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang bisa menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba  
Dalam memaksimalkan laba tentunya harus ada perhitungan terkait harga suatu produk atau jasa. Peningkatan laba dengan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau harga tinggi.
- 3) Memperbesar *market share*  
Penentuan harga yang murah diharapkan dapat menarik konsumen dari pesaing lain agar beralih ke produk yang ditawarkan kita. Selain itu bisa meningkatkan jumlah pelanggan.
- 4) Mutu produk  
Tujuan dari mutu produk yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa kita memiliki kualitas yang lebih tinggi dan unggul dari produk pesaing. Harga biasanya bisa dinaikkan setinggi mungkin, karena ada persepsi dari konsumen bahwa harga yang tinggi memiliki kualitas produk yang lebih tinggi juga daripada harga yang murah dari pesaing.
- 5) Karena pesaing  
Dalam hal ini kita harus melihat harga di pasaran terkait produk yang akan kita keluarkan, karena memberikan harga lebih tinggi di pasar agar harga tetap setara tidak melebihi pesaing.

## c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Semua pemeran dalam suatu bisnis berhak menentukan harga produk yang akan digunakan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu harga produk antaralain:

---

<sup>20</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta : Prenada Media, 2016).

- 1) Kebijakan Pemerintah  
Kebijakan pemerintah ini dapat memberikan pengaruh pada harga secara langsung ataupun tidak langsung. Penetapan harga eceran tertinggi (HET) pada perusahaan yang dimiliki negara akan menentukan harga yang telah ditentukan dalam kisaran HET.
- 2) Kebutuhan Produk  
Kebutuhan produk yang semakin meningkat yang dialami oleh konsumen akan mengakibatkan harga suatu produk juga ikut naik. Begitupun sebaliknya jika kebutuhan produk tersebut menurun maka harganya juga akan ikut merosot.
- 3) Pesaing  
Faktor ini digunakan sebagai pertimbangan sebuah perusahaan dalam menentukan harga. Dalam artian perusahaan sebagai *follow the leader* untuk harga dan masalah biaya perusahaan tidak pernah menghitung biaya yang dikeluarkan untuk produknya. Perusahaan yang memberikan harga murah untuk produknya pastilah sudah memperhitungkan laba atau keuntungannya. Masalah seperti ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang berskala kecil. Dalam penerapannya jika perusahaan lain membutuhkan produk dengan jumlah yang banyak maka ia akan menambahkan harga menjadi lebih tinggi dibanding pesaingnya.
- 4) Target Laba yang Diinginkan  
Perhitungan tingkat imbalan sudah ditentukan dan dipertimbangkan oleh Dewan Komisaris. Hal ini membuat perusahaan akan menambahkan sejumlah keuntungan yang diharapkan dalam menghitung biaya produksi. Semakin tinggi harga yang di tawarkan suatu produk maka akan tinggi pula keuntungan yang didapatkan.
- 5) Jangka Waktu  
Dalam hal ini semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula resikonya.
- 6) Reputasi Perusahaan

Jika reputasi perusahaan semakin baik maka semakin tinggi pula harga produknya. Banyak diantara perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik dalam artian tidak mengecewakan para konsumen hal ini akan membuat perusahaan meninggikan harga produknya.

- 7) Produk yang Kompetitif  
Jika suatu produk di kemas dengan menarik akan membuat produk itu layak dijual dengan harga yang semakin mahal.
- 8) Hubungan Baik  
Konsumen utama adalah konsumen yang memiliki hubungan baik dengan suatu perusahaan. Pelanggan utama biasanya memiliki kontribusi yang lebih besar dalam sebuah perusahaan dan memiliki catatan yang bagus dari semua itu.<sup>21</sup>

#### d. Harga Menurut Prespektif Islam

Dalam islam menjelaskan bahwasannya menentukan harga untuk suatu produk yang diberikan kepada konsumen harus bersifat adil. Harga yang adil dalam islam dapat diistilahkan dengan beberapa hal yaitu *qimah al adl, saman al misl dan si'r al misl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah qimah al adl (harga yang adil) pada kasus kompensasi pembebasan budak, dimana seorang budak akan di merdekakan dan majikannya akan mendapatkan sejumlah kompensasi berupa uang.<sup>22</sup>

Al-Qur'an telah memberikan ketentuanketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

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

<sup>21</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 220-225. Isnaini

<sup>22</sup> Isnaini Harahap dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta:Kencana, 2017).

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa` :29).<sup>23</sup>

Dari ayat diatas menjelaskan bahwasannya mengambil harta dilarang dengan menggunakan cara yang batil, kecuali dalam perniagaan yang dimana keduanya saling merelakan. Harga dapat diterapkan dalam hal perniagaan tapi harus memperhatikan dasar kerelaan antara penjual dengan pembeli. Jual beli akan tidak sah jika menggunakan unsur pemaksaan. Dalam mencari keuntungan tidak boleh ada unsur kedzaliman kepada yang lainnya. Keadilan suatu harga dapat diwujudkan jika salah satunya tidak dirugikan dan tidak tertindas akan keuntungan pihak lainnya.

#### **e. Indikator Harga**

Terdapat tujuh indikator harga. Ketujuh indikator harga tersebut yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Pemberian diskon pada suatu produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Konsumen puas atas harga suatu produk
- 5) Mempertimbangkan harga suatu produk
- 6) Harga produk yang mahal mencerminkan kualitas suatu produk semakin tinggi
- 7) Harga yang semakin mahal dan tinggi membuat konsumen semakin berkelas.

## **5. Sikap**

### **a Pengertian Sikap**

Sikap adalah sekumpulan kepercayaan atau sikap yang dimiliki oleh seseorang mengenai ide atau dalam

<sup>23</sup> Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/29>.

<sup>24</sup> Philip dan Gary Armstrong. Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. (Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta., 2008).

situasi tertentu mengenai orang lain. Sikap sangatlah penting karena mekanisme dimana sebagian besar seseorang mengekspresikan perasaan mereka. Sikap merupakan pendapat abadi yang berdasarkan kombinasi dari pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan perilaku.<sup>25</sup> *Attitude toward product* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.<sup>26</sup>

Sikap terhadap merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Hal ini didasarkan atas kenyataan bahwasannya sikap positif konsumen terhadap suatu merek produk akan memungkinkan konsumen untuk memilih merek produk tersebut. Sedangkan sikap negatif terhadap suatu merek produk akan menghalangi tindakan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Keyakinan agama merupakan sumber kesadaran konsumen dalam menentukan produk halal yang akan dibeli.<sup>27</sup>

#### **b Unsur-Unsur Sikap**

Terdapat tiga unsur dalam komponen sikap, yang diantaranya adalah:<sup>28</sup>

- 1) Kognitif (*Cognitif*)  
Kognitif merupakan tingkah laku individu yang telah memahami obyek tertentu sehingga timbullah sebuah kepercayaan.
- 2) Afektif (*Affective*)  
Afektif adalah suatu perilaku atau tingkahlaku individu yang menunjukkan ketidak sukaan terhadap obyek tertentu.

---

<sup>25</sup> Griffin Ricky W. Gregory Moorhead, *Perilaku Organisasi : Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Organisasi* (Jakarta : Salemba Empat, 2013) hlm 69.

<sup>26</sup> Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," *Syi'ar Iqtishadi* :

<sup>27</sup> Tanti Handriana dkk, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* Vol.12 No.7 (2021): 1295-1315., <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

<sup>28</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* ((Bandung: Pustaka Setia, 2015) 145-146 .

3) Konatif (*Conative*)

Konatif adalah tingkah laku individu yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu obyek tertentu.

**c Faktor-Faktor Pembentukan Sikap**

Dalam faktor pembentukan sikap terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu sikap seseorang antara lain sebagaimana berikut:<sup>29</sup>

1) Pengaruh Keluarga

Lingkungan terdekat yang banyak berinteraksi dan dekat dengan konsumen yaitu keluarga. Oleh karena itu, keluarga menjadi salah satu peran yang penting dalam membentuk suatu sikap atau perilaku individu.

2) Pengalaman Langsung

Pengalaman langsung yang dialami oleh seseorang sebelumnya yang dilakukan akan membentuk sikap suatu individu dari waktu ke waktu.

3) Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sebaya atau kelompok teman yang seumuran memiliki pengaruh yang tinggi atas pembentukan suatu sikap. Seseorang bahkan lebih mudah dipengaruhi temannya agar menyukai sesuatu hal yang sama.

4) Pemasaran Langsung

Dalam hal ini sikap seorang konsumen dapat dipengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung oleh suatu perusahaan.

5) Kepribadian pendirian sikap dalam suatu individu lebih banyak mendapat pengaruh dari kepribadian yang dimilikinya.

6) Bagi seorang pemasar harus tau seberapa pentingnya pemasaran melalui media sosial dalam hal pemasaran. Oleh karena itu sikap suatu konsumen akan terpengaruhi oleh apa yang dilihatnya di media sosial.

---

<sup>29</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik (Bandung:Pustaka Setia,2015) 146-147.*

#### d Sikap Konsumen Dalam Pandangan Islam

Bagi seseorang yang beragama islam wajib mempercayai adanya kehidupan di akhirat. Sehingga manusia tidak hanya mencari kesenangan di dunia tetapi juga harus mencari bekal untuk di akhirat nantinya. Kesuksesan seorang muslim tidaklah diukur dari seberapa kaya mereka tetapi diukur dengan sikap etika yang berdasarkan aqidah islam. Harta kekayaan tidaklah sesuatu yang bersifat negatif tetapi merupakan suatu kekayaan yang diberikan oleh Allah SWT agar dipergunakan dalam hal kebaikan yang bertujuan sebagai ibadah.

Berdasarkan perkataan Munrokhim Misanam, yang mengatakan bahwasannya tingkat keberkahan akan sesuatu yang dikonsumsi akan mempengaruhi konsumen muslim, karena terdapat suatu anugrah dalam keberkahan tersebut. Sebagaimana tertulis dalam al-Qur`an surat Al-A`raf ayat 96:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ أٰمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ  
مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلٰكِنْ كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا  
يَكْسِبُونَ ٩٦

Artinya: “*Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan untuk mereka berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi, mereka mendustakan (para rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang selalu mereka kerjakan.*” (QS. Al-A`raf:96).<sup>30</sup>

Kesejahteraan konsumen merupakan sebuah keberkahan atau berkat yang didapatkan dari Allah SWT. Oleh sebab itu seorang konsumen muslim memilih suatu

<sup>30</sup> Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur`an, “Quran Kemenag.” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur`an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/96>.



produk dengan mempertimbangkan berdasarkan keberkahan yang terkandung didalamnya.

Telah dijelaskan oleh saudara Muhammad Muflih menyatakan bahwasannya seorang muslim haruslah berperilaku baik seperti ia berperilaku kepada Tuhannya. Dalam mengkonsumsi pastinya berkaitan erat dengan keimanan terhadap barang yang akan dikonsumsi sehingga akan berdampak pada sikap mengkonsumsi yang baik, mengetahui takaran konsumsi yang baik serta mengkonsumsi sesuatu yang memiliki mutu baik.<sup>31</sup>

#### e **Indikator Sikap**

Berikut merupakan indikator sikap konsumen menurut Kotler dan Amstrong.<sup>32</sup>

- 1) *Cognitive Component*, bisa diartikan sebagai pemahaman konsumen akan suatu atribut produk.
- 2) *Affective Component*, dapat diartikan sebagai emosional konsumen mengenai kesukaannya terhadap obyek tertentu.
- 3) *Behavior Component*, dapat diartikan sebagai hasrat yang diinginkan untuk melakukan suatu tindakan.

## 6. Keputusan Pembelian

### a **Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai memilih suatu tindakan dari serangkaian atau lebih dari suatu alternatif yang mungkin. Proses pengambilan keputusan bagi konsumen melibatkan suatu masalah yang ada dipikiran konsumen dan mengatasinya dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Istilah “pengambilan keputusan konsumen” mengacu pada semua prosedur yang dilalui oleh konsumen untuk

---

<sup>31</sup> Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam,” *JESI (Jurnal Ekonomi SyariahIndonesia)*no.1(2016):45–52, <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>.

<sup>32</sup> Kotler Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta, 2018).

mengenali masalah, menemukan solusi, menilai alternatif, serta memilih pilihan yang sudah tersedia.<sup>33</sup>

Setiadi mengatakan bahwasannya esensi dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang mengintegrasikan dua atau lebih perilaku alternatif yang akan dipilih. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan. Proses pada dasarnya merupakan prosedur pemecahan masalah supaya sesuai dengan permintaan atau persyaratan pelanggan.

#### **b Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam menentukan pilihan, konsumen memiliki beberapa tahapan perilaku terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan, yaitu sbagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) Pengakuan Kebutuhan  
Konsumen dipaksa untuk memilih kebutuhan yang paling mendesak mana yang dibutuhkan mereka, yang dapat diartikan sebagai dimana ada kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dengan kenyataan yang sebenarnya.
- 2) Pencarian Informasi  
Konsumen akan mencari informasi setelah mereka memiliki gagasan bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu.
- 3) Evaluasi Alternatif  
Aktivitas menganalisis beberapa produk dan merek dan memilih beberapa pilihan dengan preferensi pelanggan.
- 4) Keputusan Pembelian  
Setelah menyelesaikan uraian langkah-langkah diatas calon konsumen akan memilih produk mana yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 5) Hasil  
Setelah melakukan pembelian suatu produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas yang

---

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed.I (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2013):120.

<sup>34</sup> Boyd Harper W dkk , *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta, Edisi 2, 2000).

bervariasi tergantung pada kesan konsumen terhadap produk tersebut.

**c Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Pride dan Farrel mengklasifikasikan beberapa elemen yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam tiga kategori, antara lain:<sup>35</sup>

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan variabel yang khusus untuk individu, dan ada tiga kategori untuk faktor pribadi, yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Demografis

Faktor pribadi sangatlah unik bagi suatu individu, dalam faktor pribadi dapat dibagi menjadi tiga faktor.

b) Faktor Situasional

Ketika suatu pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak ini merupakan sebuah kondisi atau situasi eksternal yang sudah ada.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Ketika pelanggan sudah memutuskan apa yang akan dibeli, maka elemen ini adalah suatu elemen yang secara otomatis sudah ada.<sup>36</sup>

2) Faktor Psikologi

Ada lima aspek yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian, lima faktor tersebut antarlain:

a) Motif

Faktor energi internal yang timbul karena ingin memenuhi kebutuhan mereka dan tujuan mereka secara pribadi itu merupakan motif mereka.

b) Persepsi

---

<sup>35</sup> Etta mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed.I (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2013):120.

<sup>36</sup> Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed.I (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2013):120.

Tindakan mengatur, memilih, dan menafsirkan informasi yang diambil untuk membangun disebut sebagai persepsi.

- c) Kemampuan dan Pengetahuan  
Untuk melakukan efisiensi maka timbul yang namanya kemampuan dan pengetahuan.
- d) Sikap  
Sikap seseorang dapat diartikan sebagai pengetahuan dan perasaan mereka terhadap suatu hal yang dapat berupa positif dan negatif.
- e) Kepribadian  
Kepribadian dapat diartikan sebagai seperangkat kualitas individu yang unik serta perilaku mereka.

### 3) Faktor Sosial

Dalam hidup bermasyarakat pastinya yang namanya pengaruh ada didalam suatu perkumpulan masyarakat tersebut. Berikut ini merupakan faktor sosial sebagai berikut.<sup>37</sup>

- a) Peran dan Pengaruh Keluarga  
Keputusan yang diambil suatu konsumen pastinya dipengaruhi dari faktor keluarga, dimana keluarga memiliki persepsi dan persyaratan mereka sendiri.
- b) Kelompok Referensi  
Dalam bermasyarakat pastinya kita terpengaruh oleh orang lain mengenai keputusan pembelian suatu produk yang akan kita beli.
- c) Kelas Sosial  
Dalam masyarakat terdapat pemisahan kelas-kelas yang ada dibawah sampai yang paling tinggi, itulah yang disebut sebagai kelas masyarakat.
- d) Budaya dan Sub Kultur  
Budaya juga mendefinisikan barang-barang yang digunakan, oleh sebab itu keputusan pembelian suatu produk berpengaruh pada

---

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen* : 337.

kegunaan tetapi juga kesenangan dan kenikmatan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

#### d Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam agama islam keputusan pembelian berkaitan dengan tingkat keadilan konsumsi. Keadilan konsumsi dapat diartikan sebagai ketika konsumen berbelanja dari hasil kerja mereka sendiri yang kebutuhannya digunakan untuk kehidupan duniawi, individu, keluarga, dan kehidupan bersosial yakni untuk kepentingan akhirat seperti halnya zakat, infaq, dan shodaqoh.<sup>38</sup>

Dalam agama islam mengkonsumsi harus selalu memperhatikan tingkat kehalalan suatu barang tersebut sesuai syariat dan akidah yang sudah diatur oleh islam. Semua perilaku konsumen harus selalu memperlihatkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.<sup>39</sup>

Dalam pemasukan dan pengeluarannya harus dilakukan oleh konsumen muslim. Seperti halnya orang yang berinfaq melebihi kemampuannya itu termasuk kegiatan berlebihan. Allah Subhanahu Wata'ala bersabda pesan untuk umatnya pada QS. Al-A'raaf ayat 31:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰتِىَ بَنِيۤ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ﴾<sup>31</sup>

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS.Al-A'raf:31).<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Yusuf Qaradawi, *Masyarakat Berbasis Syariat Islam (II)* (Solo : Era Intermedia , 2003), 11.

<sup>39</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

<sup>40</sup> Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/31>.

### e **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong berpendapat bahwasannya untuk pembelian barang atau produk oleh konsumen sejatinya bukan karena niat saja (contohnya karena produk) akan tetapi disebabkan oleh niat yang saling berhubungan. Berikut merupakan beberapa indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:<sup>41</sup>

- 1) **Manfaat Produk**  
Manfaat produk yang ditinjau dari manfaat suatu produk yang dapat dirasakan konsumen.
- 2) **Pemilihan Produk**  
Dalam membeli produk konsumen memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan juga bagaimana kualitas produk
- 3) **Tertarik Pada Citra Merek**  
Tertarik pada suatu citra merek yang sudah ada yang terdapat pada sebuah produk.
- 4) **Kesesuaian Harga**  
Konsumen dalam memilih suatu produk pastinya menyesuaikan apakah sudah sesuai antara harga produk dengan kualitas produk tersebut. Apabila ada citra merek yang baik pastinya seorang konsumen tidak enggan mengeluarkan biaya yang mahal untuk barang yang bagus.
- 5) **Kemudahan Untuk mendapatkan**  
Ketika suatu toko grosir ataupun perindustrian mudah dijangkau oleh konsumen dan juga menyediakan barang yang dibutuhkannya.<sup>42</sup>

## B. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang sudah dilakukan digunakan sebagai dasar atau rujukan yang memuat beberapa pendapat dan juga teori-teori yang menggunakan riset-riset terdahulu. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai bahan perbandingan antara kesamaan dan

---

<sup>41</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks*, 2016.

<sup>42</sup> Sulistiyo Winarni, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang" (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2020).

perbedaan terkait dengan penelitian tentang Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Mie Ramyun, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Desna Ramadhan ti dan Endy Gunanto Marsasi (2023)	<i>“The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations”</i>	Sama-sama menggunakan variabel sikap dan variabel halal	Perbedaan terletak pada objek riset dan juga jumlah variabel terdapat variabel <i>Religiosity</i> , <i>Subjective Norms</i> , <i>Halal Perceptions</i> , <i>Attitudes</i> , <i>Purchase Intention</i> .	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi halal secara positif serta signifikan mempengaruhi sikap dan niat membeli. Sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. <sup>43</sup>
2	Ermawati (2023)	<i>The Influence of Halal Label on Interest to Buy Samyang Noodle Product</i>	Persamaan terletak pada objek riset dan juga menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Halal</i>	Perbedaan terletak pada jumlah variabel yang digunakan terdapat variabel <i>Halal</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli mie Samyang,

<sup>43</sup> Desna Ramadhanti and Endy Gunanto Marsasi, “The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations,” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 1 (2023): 54, [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).54-73](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).54-73).

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			<i>Label, Purchase Intention</i>	<i>Label, Purchase Intention, Halal Awareness</i>	Label halal berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Halal, dan Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Mie Samyang. <sup>44</sup>
3	Boginska ya Letsoin, Sri Vandayuli Riorini (2023)	<i>The Mediating Role Of Attitude Toward Product Toward Halal Cosmetic Purchase Intention In Female Consumers In Indonesia</i>	Persamaan dari penelitian ini terdapat variabel yang sama yaitu <i>attitude; halal; purchase intention</i>	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian dan juga tidak terdapat variabel harga	Hasil dari penelitian ini yaitu: Citra merek, nilai yang dirasakan, keyakinan agama, sertifikasi halal mempunyai peran positif dan signifikan terhadap sikap. Citra merek, nilai yang dirasakan, keyakinan agama, sertifikasi halal dan

<sup>44</sup> Ermawati, "The Influence of Halal Label on Interest to Buy Samyang Noodle Product," *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* 2, no. 2 (2023): 14–26.



No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>sikap mempunyai peran positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Norma subyektif tidak mempunyai peranan yang signifikan terhadap sikap atau niat membeli. Hasil uji peran mediasi menemukan bahwa sikap berperan sebagai mediator antara citra merek, nilai yang dirasakan, keyakinan agama dan sertifikasi halal</p>

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					terhadap niat beli. <sup>45</sup>
4	Ade Khadijatul Z. Hrp, Rahmat Azahar Siregar, Muslim Marpaung, Rahmat (2022)	<i>Analysis of the Effect of Halal Awareness, Subjective Norms, Attitudes and Intentions on Consumer Interest and Use of Halal Cosmetics</i>	Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat variabel yang sama <i>Attitudes and Intentions</i>	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang digunakan dan juga tidak ada variabel harga	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran halal terhadap minat konsumen. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel norma subyektif terhadap minat konsumen. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel sikap

<sup>45</sup> Boginskaya Letsoin and Sri Vandayuli Riorini, "The Mediating Role of Attitude Toward Product Towards Halal Cosmetic Purchase Intention in Female Consumers in Indonesia," *Journal of Social Research* 2, no. 5 (2023): 1616–33, <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.854>.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					perilaku terhadap minat konsumen. <sup>46</sup>
5	Arif Afendi, Farida Indriani (2022)	<i>Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen-Z) on Halal Cosmetic Products in Semarang</i>	Persamaan dari penelitian ini terdapat variabel <i>purchasing decision behavior, halal product</i>	Perbedaan dari penelitian ini yaitu objek yang diteliti dan juga tidak terdapat variabel harga	Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan keyakinan agama terhadap sikap terhadap kesadaran halal. Keyakinan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian, dan sikap terhadap kesadaran halal berpengaruh positif dan

<sup>46</sup> Ade Khadijatul Z. HRP, "Analysis of the Effect of Halal Awareness, Subjective Norms, Attitudes and Intentions on Consumer Interest and Use of Halal Cosmetics," *International Journal of Economics (IJEK)* 1, no. 2 (2022): 300–314, <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.102>.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Keyakinan beragama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh sikap terhadap kesadaran halal. <sup>47</sup>
6	Sekar Alma Arifitri, Reny Fitriana Kaban, Hidajat Sofyan Widjaja (2023)	<i>How Do Halal Labels, Pricing, and Promotion Affect Sasha Toothpaste Purchasing Decisions</i>	Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel label halal, variabel harga, dan variabel keputusan pembelian	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada objek penelitian dan juga tidak terdapat variabel mediasi <i>attitude</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha namun harga serta promosi

<sup>47</sup> Farida Indriani<sup>2</sup> Arif Afendi, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen Z) on Halal Cosmetic Products in Semarang," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 18, no. 1 (2022): 31–43.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					berpengaruh. 48
7	Nor Asiah Omar, Aishath Lahath, Rifelly Dewi Astuti, Nurul Atasha Jamaludin , Syed Shah Alam (2023)	<i>The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from</i>	Persamaan dari penelitian ini terdapat variabel mediasi attitude dan variabel label halal	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang berbeda dan juga tidak ada variabel harga	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa merek, label halal, kenyamanan, dan kualitas makanan berhubungan positif dengan sikap terhadap makanan beku Jepang, sedangkan kesadaran kesehatan berhubungan negatif dengan sikap. Sikap terhadap makanan beku Jepang ditemukan memediasi hubungan antara reputasi merek dan niat

<sup>48</sup> Sekar Alma Arifitria, Reny Fitriana Kaban, and Hidajat Sofyan Widjaja, "How Do Halal Labels, Pricing, and Promotion Affect Sasha Toothpaste Purchasing Decisions?," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2023): 112, <https://doi.org/10.56174/pjieb.v3i2.135>.

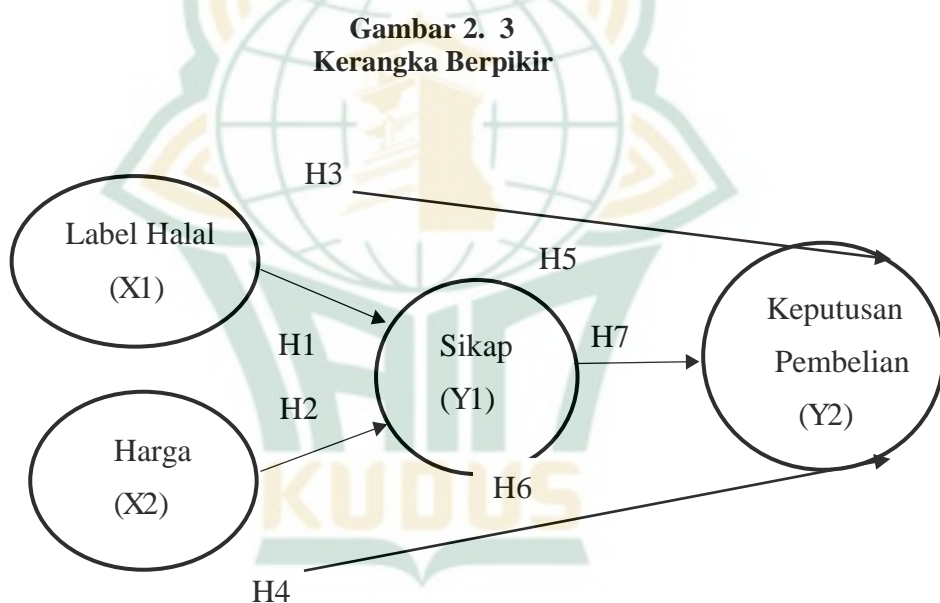
No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		<i>from Malcom Malaysia</i>			membeli, label halal dan niat membeli, serta kualitas makanan dan niat membeli makanan tersebut. <sup>49</sup>
8	Bob Fostera, Muhammad Deni Johansyah (2016)	<i>The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest With Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)</i>	Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat variabel harga dan variabel keputusan pembelian	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian dan juga tidak terdapat variabel label halal, variabel attitude	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap minat beli di Lazada tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh harga dan secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. <sup>50</sup>

<sup>49</sup> Nor Asiah Omar, "The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia," *The South East Asian Journal of Management* 17, no. 1 (2023): 98–129, <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>.

<sup>50</sup> Muhamad Deni Johansyah, Bob Fostera, "The Effect Of Product Quality and Price Buying Interest with Risk as Intervening Variables(Study on Lazada.Com Site

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual yang berbicara tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi menjadi masalah yang penting.<sup>51</sup> Model kerangka berpikir bisa dikembangkan oleh banyak pemikir. Untuk mempermudah dalam penjelasan masalah yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti itulah tujuan dari pembuatan kerangka berpikir. Berdasarkan temuan kajian teoritis tentang Keputusan Pembelian Mie Ramyun ditinjau dari Label Halal dan Harga Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. (Studi pada Siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan, Blora). Peneliti mengadaptasi dan menggambarkan dalam bentuk kerangka berpikir yang mudah dipahami sebagai berikut:



User),” *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 9, no. 12 (2019): 66–78.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 88.

#### D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang sifatnya sementara dan kebenarannya masih harus dilakukan pengkajian ulang kembali atau rangkuman dari kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>52</sup> Dapat dikatakan bersifat sementara karena jawaban yang telah diberikan berdasarkan teori yang bersifat relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris dari data yang sudah dikumpulkan. Oleh karena itu hipotesis juga bisa dikatakan sebagai jawaban yang teoritis atas rumusan masalah suatu penelitian dan itu belum jawaban yang empirik.<sup>53</sup>

Hipotesis dapat dikembangkan dengan teori-teori yang mendukungnya, hasil dari penelitian yang sudah ada kemudian dirumuskan dan diuji. Dalam menguji hipotesis harus berdasarkan fakta-fakta yang terkait dengan variabel.<sup>54</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Label Halal Terhadap Sikap

Penelitian Abdul Aziz Nugraha Pratama, M.Luthfi Hamidi, dan Edi Cahyono, menyatakan bahwasannya produk berbasis label halal dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap layanan halal atau produk. Hal ini berarti kesadaran merek berbasis syariah merupakan variabel penting dalam menentukan sikap terhadap sikap atau jasa. Seseorang dengan tingkat kesadaran produk berbasis syariah yang tinggi menghasilkan sikap positif terhadap suatu barang atau jasa yang pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk.<sup>55</sup>

Dalam penelitian Sonia Citra Wijaya, dan Vita Briliana, menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi sikap. Dengan begitu kesadaran halal seseorang berpengaruh signifikan terhadap sikap yang akan menciptakan sikap positif pada individu bahwa produk halal yang mereka gunakan lebih

---

<sup>52</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) 63.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 105.

<sup>54</sup> Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 45.

<sup>55</sup> Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. Luthfi Hamidi, and Edi Cahyono, "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude," *Cogent Business and Management* 10 , no.1 (2023) : 1 – 19 , <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.



bermanfaat daripada produk lainnya.<sup>56</sup> Berdasarkan uraian penelitian terdahulu sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Sikap

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Hijrah Hati, Ina Zulianti, Adrian Achyar, dan Anya Shafira, mengatakan bahwa dampak harga terhadap attitude consuming tidak berpengaruh signifikan. Walaupun sebagian konsumen sensitif terhadap harga, sebagian besarnya juga mengasosiasikan harga dengan kualitas yang baik maka konsumen juga akan mengeluarkan lebih banyak uang demi mendapatkan barang yang bagus. Namun untuk individu yang niat belinya rendah harga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi niat membeli.<sup>57</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lalit Mohan Khaturia, Paramjeet Gill, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Dalam artian jika harga menjadi faktor pendukung yang penting dalam keputusan pembelian seseorang.<sup>58</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar, Aishath Lahath, Rifelly Dewi Astuti, Nurul Atasha Jamaludin, Syed Shah Alam, menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap sikap atau niat membeli. Selain itu, pengaruh mediasi sikap antara persepsi harga dan niat membeli ditemukan tidak signifikan.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, "The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products," in *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, vol. 653, 2022, 262–68, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>.

<sup>57</sup> Sri Rahayu Hijrah Hati, Ina Zulianti, Adrian Achyar, Anya Safira, "Perceptions of Nutritional Value, Sensory Appeal, and Price Influencing Customer Intention to Purchase Frozen Beef: Evidence from Indonesia," *Meat Science* 172 (2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306>.

<sup>58</sup> P. Mohan Kathuria, L. and Gill, "Purchase of Branded Commodity Food Products: Empirical Evidence from India," *British Food Journal* Vol. 115, no. 9 (n.d.): 1255–80.

<sup>59</sup> N.Omar dkk , "The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia" *The South East Asian Journal of Management* 17 no.1 (2023),98-129 ."

Dari uraian penenelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H2 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

### 3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dewinda Nurvitasai dan Nia Vania, serta Novita Handriani menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Edi Dwi Wibowo dan juga Beny Diah Madusari menghasilkan pendapat bahwasannya labelisasi halal dapat mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen muslim.<sup>60</sup> Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Label halal dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dan juga Agung Prasetyo ini menghasilkan bahwasannya harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>61</sup> Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Sri Mulyani mengatakan bahwasannya harga dapat berpengaruh secara langsung positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>62</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwasannya harga dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H4 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>60</sup> Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73, <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.

<sup>61</sup> Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan Dan Pertumbuhan Trend Perilaku Berbelanja Konsumen Yang Saat Ini Lebih Mengutamakan Kepraktisan Dan Kemudahan , Maka Timbul," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2019): 150–59, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>.

<sup>62</sup> Sri Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021): 185–95, <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>.

## 5. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmut Selami Akun dan Abdullah Okumus, menyatakan bahwasannya produk berlabel halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap.<sup>63</sup> Dalam artian seseorang atau individu yang memiliki tingkat kesadaran merek berbasis halal belum tentu memiliki niat membeli yang tinggi, namun jika individu tersebut mempunyai sikap terhadap suatu jasa atau produk halal maka ia akan menampilkan niat untuk membeli.

Dalam penelitian Prerna Garg dan Richa Joshi, menyatakan pengaruh langsung atau tidak langsung dalam penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh mediasi penuh terhadap niat membeli, yaitu dengan adanya sikap sebagai variabel mediasi maka pengaruh langsung norma subjektif dan religiusitas tidak signifikan dan pengaruh yang ditimbulkan melalui sikap signifikan.<sup>64</sup> Sikap terhadap jasa atau produk halal dalam penelitian ini dikonsepsi sebagai variabel mediasi yang diharapkan dapat memberikan penjelasan rinci mengenai hubungan antara kesadaran merek berbasis halal dengan niat membeli. Berdasarkan hasil uraian penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H3 : Sikap terhadap produk halal memediasi pengaruh produk berbasis halal dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap

Penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar, Aishath Lahath, Rifelly Dewi Astuti, Rifelly Dewi Astuti, dan Syed Shah Alam, menyatakan bahwa sikap tidak dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian.<sup>65</sup> Hal ini bisa terjadi dikarenakan sikap yang beragam dan bertentangan sehingga

---

<sup>63</sup> Abdullah Okumuş Akın Mahmut Selami, "Shaping the Consumers' Attitudes towards Halal Food Products in Turkey," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 6 (2021): 1081–96, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>.

<sup>64</sup> R. Garg, P. and Joshi, "Purchase Intention of "Halal" Brands in India: The Mediating Effect of Attitude," *Journal of Islamic Marketing* Vol. 9 (2018).

<sup>65</sup> Omar, "The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia. *The South East Asian Journal of Management* 17 no.1 (2023),98-129"

sulit untuk dapat mendeteksi hubungan yang signifikan terhadap harga.

Dalam penelitian Dicky Putra Mada, menyatakan bahwasannya sikap dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup> Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Sikap dapat memediasi pengaruh harga dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **7. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfiqar Ali Lashari, Joonho Ko, and Junseok Jang, menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk bisa mempengaruhi niat beli. Dalam artian memang sikap dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Dalam penelitian Arief Afendi, dan Farida Indriana, juga menyatakan bahwasannya sikap dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dapat disimpulkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H7 : Sikap dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>66</sup> Dicky Putra Mada, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" 11, no. 2 (2019): 50–57.

<sup>67</sup> Zulfiqar Ali Lashari, Joonho Ko, and Junseok Jang, "Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicles: Influences of User Attitude and Perception," *Sustainability (Switzerland)* 13, no. 12 (2021), <https://doi.org/10.3390/su13126778>.

<sup>68</sup> Arif Afendi, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen-Z) on Halal Cosmetic Products in Semarang."