

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Psikologi

Pengertian Teori Psikologi

Psikologi awalnya berasal dari kata “*psyche*” mempunyai arti yaitu jiwa yang hidup, sedangkan kata “*logos*” mempunyai arti yaitu ilmu. Maka bisa dikatakan bahwa psikologi merupakan suatu ilmu pengetahuan yang digunakan untuk membahas suatu tingkah laku individu yang dilakukan untuk berinteraksi dengan sekitarnya.

Psikologi konsumen merupakan suatu konsep maupun teori atau fenomena yang terjadi untuk mempengaruhi jiwa sosial yang ada pada konsumen, yang mencakup sikap perilaku terhadap produk, keinginan atau kebutuhan konsumen.¹

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam Teori Engel et al, perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung guna memperoleh barang dan jasa serta menghabiskan suatu barang dan jasa termasuk juga dalam waktu keputusan pembelian. Sedangkan dalam teori lain yaitu Kotler dan Amstrong bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tingkah laku konsumen terakhir dalam proses membelanjakan produk, baik dari individu ataupun berkelompok bahkan bisa jadi rumah tangga.

Dari semua pengertian perilaku konsumen diatas, bisa dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tingkah laku individu dalam suatu pengambilan keputusan dalam membelanjakan suatu produk atau jasa, menghabiskan produk atau jasa guna kebutuhan sehari-hari.

¹ Shaila Wida Raharya, dkk, “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa”

Beberapa hal sangat penting untuk dipelajari dalam tingkah laku individu, yaitu :

1. Perhatian yang diberikan untuk konsumen
Tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi agar apa yang dihasilkan nantinya bisa disesuaikan dengan ekspektasi para konsumen.
2. Motivasi dan Perilaku Konsumen
Perlu adanya suatu rencana kegiatan dalam strategi pemasaran maupun perencanaan promosi yang digunakan sebagai acuan guna ketika dimasa yang akan datang terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, maka hal itu sebelumnya disa diprediksi terlebih dahulu.

2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Ada dua jenis perilaku konsumen, yaitu :

- a. Perilaku konsumen rasional

Pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh individu yang berdasarkan dengan kebutuhan pada umumnya, seperti adanya kebutuhan yang sangat mendesak sehingga konsumen membeli produk tersebut, selanjutnya karena adanya kebutuhan yang mendesak sehingga konsumen memerlukan produk tersebut untuk dikonsumsi. Bagian yang terakhir karena adanya manfaat yang terdapat pada produk tersebut.

- b. Perilaku konsumen irasional

Pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen yang berdasarkan dari rayuan dari sales terhadap suatu produk, sehingga konsumen membelanjakan produk tidak berdasarkan adanya kebutuhan.

3. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

- a. Pengalaman

Dalam mengkonsumsi, menghabiskan suatu produk hingga akhirnya konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang bisa mempengaruhi perilaku individu itu sendiri, hal itu dibutuhkan pengalaman nyata yang dilakukan langsung oleh konsumen. Biasanya para pelaku usaha berusaha agar bisa menarik konsumen untuk membelanjakan produknya, dengan kata lain, para pelaku usaha sering

memberikan sampel kepada konsumen bisa berupa makanan yang paling umum, dan diberikan kepada calon pembeli. Hal itu bertujuan untuk agar calon pembeli bisa memberikan nilai setelah merasakan sampel produk tersebut, sehingga konsumen bisa memberikan sikap yang positif dan akhirnya bisa melakukan tindakan pembelian.

b. Kepribadian

Dalam pembentukan kepribadian seseorang disini faktor utamanya adalah keluarga, karena keluarga memiliki faktor yang utama dalam pembentukan sikap maupun kepribadian, sehingga bisa tercipta keyakinan dan nilai dasarnya.

c. Informasi langsung dari media massa

Pelaku usaha dalam memberikan informasi adanya suatu produk, bisa dilakukan dengan bantuan media massa, disini peran media massa sangat penting bagi pelaku usaha maupun konsumen. Media massa merupakan tempat yang paling efektif dan terjamin dalam memberikan pengaruh pada pembeli dan calon pembeli, sehingga para konsumen sebelum melakukan pembelian maupun belum bisa melihat informasi produk tersebut melalui media massa.²

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk terpenuhinya kebutuhan konsumen, konsumen diharapkan sanggup untuk memilih barang atau jasa mana yang bisa memenuhi kebutuhannya. Banyaknya pertimbangan-pertimbangan, kondisi yang dihadapi masing-masing konsumen, serta banyaknya pilihan-pilihan itu yang mendasari setiap individu satu dengan lainnya berbeda kebutuhan. Konsumen yang melakukan pembelian pertama kali dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan akan berbeda dengan pertimbangan pembelian yang sudah dilakukan beberapa kali, itu karena dari individu satu dengan yang lainnya mengacu pada masalah ekonomi.

² Farida Hanum Siregar, Diktat Psikologi Konsumen, hal. 2

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu pemahaman konsumen tentang suatu merek, mempertimbangkan merek agar bisa disesuaikan dalam kebutuhan konsumen, dan ketertarikan serta kepuasan terhadap suatu merek. Pengambilan keputusan merupakan mempelajari kepribadian konsumen dalam mengartikan bagaimana konsumen mencari kemudian membeli, menggunakan produk, lalu menilai dan membelanjakan produk tersebut. Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.³

Menurut Kotler dan Keller, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek. Konsumen membeli produk yang diminati berdasarkan merek yang menurutnya bagus. Menurut Suryani, keputusan membeli produk atau jasa sering dilakukan melibatkan dua pihak atau lebih. Seluruhnya ada 5 peran terlibat. Kelima peran tersebut antara lain:

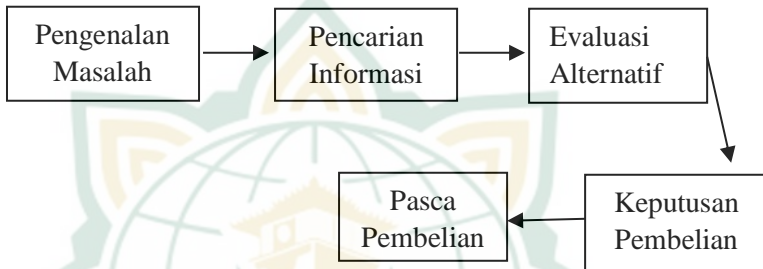
- a. Pemrakarsa (*initiator*)
Adalah tokoh yang paling pertama kali memunculkan pendapat membujuk konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*)
Yaitu sekumpulan individu yang mempunyai wawasan yang luas atau saran yang luas yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
Yakni individu yang nantinya akan melakukan tindakan keputusan pengambilan.
- d. Pembeli (*buyer*)
Yakni individu yang akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk
- e. Pemakai (*user*)
Yakni individu yang memakai produk atau jasa yang telah dibeli.

³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 149

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas dalam menentukan tindakan suatu pembelian barang atau jasa. Peneliti pemasaran telah mengembangkan model lima langkah dalam keputusan pembelian konsumen :

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



- a. Tahapan pengenalan masalah
Yaitu proses dimana konsumen menyadari suatu keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan konsumen belum merasa puas. Apabila konsumen memahami akan kebutuhan itu, maka konsumen akan segera memahami dan memenuhi akan kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut. Jadi dari tahap ini merupakan proses pembelian itu akan dimulai.
- b. Tahap pencarian informasi
Yaitu tahap konsumen mulai ada rasa akan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan itu akan mendorong konsumen untuk mencari dan mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang produk dari suatu informasi yang tepat, selanjutnya akan konsumen tersebut dibagi menjadi beberapa kelompok, yakni :
 - 1) Individu
Keluarga, teman, tetangga, dan mitra.
 - 2) Komersial
Iklan, situs web, penjual, penyalur.
 - 3) Umum
Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Eksperimental

Jumlah dampak relatif dari pengembangan produk, penelitian, penggunaan, sumber-sumber ini berbeda dari karakteristik pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Yaitu tahap setelah dilakukannya pencarian informasi yang tersedia, konsumen mengevaluasi memilih sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Evaluasi alternatif berhubungan tentang bagaimana konsumen berproses dari mencari informasi sampai akhirnya melakukan pembelian. Dalam mencapai sebuah pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

d. Keputusan pembelian

Yaitu untuk proses ini keputusan pembelian adalah waktu dimana konsumen sudah memahami akan adanya kebutuhan sehingga terjadi tindakan pengambilan keputusan akan produk maupun jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian disini merupakan proses pembelian yang nyata yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen benar-benar melakukan pembelian, nantinya konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil yaitu menyangkut tentang jenis produknya, merek, penjual, kualitasnya, waktu dilakukan pembelian dan cara membayarnya.

e. Perilaku pasca pembelian

Yaitu tahap paling akhir sebuah proses dimana konsumen akan melakukan penilaian setelah membeli dan menghabiskan barang atau jasa sehingga konsumen nantinya akan merasakan kepuasan maupun tidak merasa puas terhadap produk itu sendiri sehabis membeli produk tersebut. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada ekspektasi konsumen dari produk tersebut. Apabila produk itu sesuai ekspektasi konsumen, Konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Sebaliknya jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan kecewa.

Pengambilan keputusan tidak akan habis dan itu akan terjadi secara terus menerus ketika produk tersebut sudah dibeli konsumen dan akan berlangsung dalam waktu setelah tindakan pembelian. Kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap produk tersebut dan akan memunculkan hasrat ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul. Kepuasan disisi lain itu sendiri akan muncul ketika terjadinya perbincangan dari pembeli, dengan itu akan memunculkan suatu insentif bagi si calon pembeli lainnya.⁴

3. Faktor-faktor keputusan pembelian

Tingkah laku konsumen pada dasarnya adalah "*why do consumers what they do*". Perilaku konsumen merupakan hal yang berkaitan dengan tindakan, yang meliputi tindakan psikologis dalam hal melihat produk itu terlebih dahulu, kemudian membeli, mengkonsumsinya hingga pada saat menghabiskan. Selanjutnya memberikan penilaian pada kegiatan yang sudah dilakukan. Tingkah laku konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, maupun kelas sosial memiliki pengaruh yang luas terhadap kepribadian konsumen dan sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah penentu yang paling penting dari keinginan dan perilaku. Budaya merupakan faktor yang penting dalam suatu keinginan yang paling penting dalam perilaku manusia. Tingkah laku individu akan dipengaruhi oleh budaya yang terdapat dimana ia akan tinggal dan itu akan terus menerus berusaha sesuai dengan perkembangan zaman. Terdapat tiga hal yaitu :

1) Budaya

Budaya merupakan keinginan dasar pada perilaku seseorang. Setiap masyarakat atau suatu kelompok

⁴ Teungku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, No. 1 (2016) :432-433

tertentu pasti memiliki budaya maupun pengaruh budaya pada tingkah laku konsumen yang bervariasi sehingga pemasar berusaha menemukan adanya perubahan budaya agar bisa menemukan suatu ide produk baru sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan orang.

2) Subbudaya

Semua budaya yang berasal dari beberapa subkultur yang relatif kecil yang memberikan sosialisasi yang relatif spesifik bagi anggotanya. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah masyarakat yang permanen kemudian dibagi dengan berbagai anggota yang memiliki kebiasaan, saling berbagi ilmu dan mempunyai kesamaan pada tingkah laku. Kelas sosial memperlihatkan suatu selera yang berbeda antar konsumen pada suatu produk.

b. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh factor sosial antara lain sebagai berikut :

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan sekumpulan orang yang secara nyata (tatap muka) yang bertujuan untuk memberingan pengaruh untuk tingkah laku manusia. Sekumpulan informasi digunakan oleh individu sebagai dasar untuk membandingkan respon kognitif untuk menghasilkan perilaku yang efektif. Kelompok acuan individu terdiri atas individu yang mempunyai hubungan yang relatif aman dan tidak mempengaruhi ptingkah laku manusia yang lain, dan hal tersebut juga dapat mempengaruhi pendirian individu tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang paling utama, yaitu yang paling dekat atau seringnya bertemu dengan konsumen. Lingkungan juga dima konsumen bisa berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Hal tersebut dapat memnjadi

daya tarik dan besar dan anggota keluarga bisa mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Peran dan Status dalam masyarakat

Peran disini juga penting karena bisa mempengaruhi orang-orang disekitarnya. Hal tersebut karena kedudukan seseorang pada masing-masing kelompok itu berbeda dan ditentukan oleh peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian individu, ketika antara individu satu dengan individu yang lainnya berbeda. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya sangat berbeda-beda antar individu. Mereka membeli barang-barang kebutuhannya biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Dari mereka bayi memakan makanan khusus bayi, hingga menjadi dewasa kebutuhan makanapun juga berbeda mengikuti pertumbuhan kedewasaan. Pola konsumsi yang berbeda maka dapat menciptakan individu yang berbeda dengan usia yang berbeda juga.

2) Pekerjaan

Tingkah laku pembelian individu dan pola konsumsi dipengaruhi oleh pekerjaan. Pendapatan yang mereka dapatkan dari pekerjaan merekalah yang membuat perbedaan dalam perilaku pembelian. Pengusaha akan berusaha mengelompokkan secara khusus produknya sesuai dengan tingkat profesi tertentu, hal itu dikaukan berdasarkan keadaan ekonomi.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang yang berawal dari subkultur, kelas sosial, bahkan kesamaan pekerjaan akan mendapatkan hasil gaya hidup yang bertolak belakang. Individu memiliki cara

yang berbeda-beda dalam menggambarkan hidupnya, bisa melalui berbagai aktivitas, hobi, dll. Gaya hidup mendeskripsikan “seseorang secara keseluruhan” yang berhubungan langsung dengan lingkungan sekitarnya. Dalam hal lain kelas sosial individu dapat dicerminkan melalui gaya hidup.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri khas individu terhadap psikologi yang memiliki karakteristik yang berbeda setiap orang untuk mengamati reaksi lingkungannya, kepribadian merupakan suatu hal yang penting yang tujuannya adalah untuk menilai perilaku manusia, berbagai jenis kepribadian perilaku manusia dapat dijelaskan dan mempunyai hubungan yang kuat dengan macam-macam kepribadian itu sendiri.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Motivasi atau juga bisa disebut dukungan yang terletak dalam diri sendiri yang digunakan untuk mereka bertindak atau melakukan kegiatan. Seseorang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan adanya Kebutuhan yang ada maka akan menjadi motif jika mendapatkan dorongan sampai pada titik yang dianggap mumpuni. Motivasi adalah komitmen terkait pekerjaan. Perlunya motivasi pada setiap orang yang bisa memberikan kepribadian yang baik dalam islam. Hal tersebut dikarenakan banyaknya orang yang memulai pekerjaan hanya semata-mata mengejar materi belaka untuk kepuasan duniawi, sedikit juga yang mementingkan kepentingan akhirat saja.

Dalam Al-qur'an menjelaskan tentang motivasi adalah QS. Al-Qashash ayat 77:⁵

⁵ Alqur'an, al-Qashash ayat 77, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Agama RI, CV Pustaka Agung Harapan, 2006), 543.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ
نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ
إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebagahiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (pada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat.” (QS. Al-Qashash: 77).

Memahami kandungan Qur'an surat Al-Qashash : 77 Allah memerintahkan manusia untuk bekerja dan berusaha untuk kepentingan urusan dunia dan akhirat secara seimbang. Tidak dianjurkan untuk mengejar dunia saja dan melupakan akhirat. Yang dianjurkan oleh Allah terdiri dari pangan, minuman, papan dan perkawinan. Itulah yang diharamkan Allah berupa makanan, minuman, pakaian rumah dan pernikahan. Karena sebagaimana kamu memiliki tanggungjawab terhadap Tuhanmu, dan kamu memiliki tanggungjawab untuk diri sendiri, dan kamu memiliki tanggungjawab untuk semua keluargamu, dan kamu memiliki tanggungjawab untuk individu yang menjengukmu, Dengan demikian, penuhilah tanggungjawab itu pada haknya masing-masing dan berlaku baiklah (kepada siapa saja) sebagaimana Allah selalu berlaku baik kepadamu. Berbaiklah kepada

siapapun karena Allah sudah selalu berbbuat baik kepada kita.⁶

2) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri khas seseorang yang dinamis dalam cara fikir, merasakan, dan cara bertindak seseorang. Kepribadian sangat penting dan berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, selama jenis individu tertentu dapat disesuaikan, asalkan ada korelasi yang kuat antara pilihan jenis produk merek tertentu.

3) Sikap

Sikap seseorang dapat mempengaruhi orang tersebut untuk melihat sesuatu yang paling disukai dan pada akhirnya muncul pemikiran untuk memiliki. Sikap adalah evaluasi, perasaan emotional dan kecenderung tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap suatu obyek. Sikap adalah penilaian yang komprehensif memungkinkan seseorang untuk merespon baik atau tidak baik terhadap objek yang dinilai.⁷

4. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Konsumen didorong oleh berbagai motif ketika membeli barang atau jasa anatar lain motif rasional, motif pilihan dan motif emosional. Motivasi yang memotivasi seseorang untuk membeli banyak tergantung pada kebiasaan membeli, biasanya orang-orang yang suka belanja itu sampai tidak bisa ditahan, danitulah yang menyebabkan sifat pemborosan. Allah berfirman dalam QS. Al-Furqaan ayat 67 berikut ini:

⁶ <http://makalah.blogspot.com/2019/09/isi-kandungan-tafsir-dan-asbabun-nuzul> diakses pada 25 Agustus 2021 pukul 14:00

⁷ Darwis Harahap dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4 , No. 2 (2018) : 189-191

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوَامًا ۝ ٦٧

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan(harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian” (QS: Al-Furqon:67)⁸

Memahami isi kandungan yang terdapat pada QS Al-Furqan ayat 67 yaitu ayat tersebut mengajarkan kepada umat muslim untuk hidup sederhana bukan untuk berlebihan dalam membelanjakan kekayaan mereka. Seorang hamba Allah yang benar-benar beriman tidak akan melampaui batas atau menafkahkan hartanya secara berlebihan. Ayat diatas juga berisi tentang nasehat Rasulullah agar umatnya bisa mengelola hartanya dengan baik dan benar. Orang yang berkecukupan agar dapat menyisihkan sebagian hartanya untuk menjalankan amalan sunnah.⁹

Kemudian QS. Al-Isra ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَعَاتٍ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا
تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ
الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝ ٢٧

Artinya “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarganya yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan jangan kamu

⁸Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1989),567

⁹<https://www.google.co.id/amp/kumparan.com/amp/berita-hari-ini/surat-al-furqan-ayat-67-arab-latin-arti-dan-isi-kandungannya> diakses pada tanggal 25 Agustus 2021 JAM 19:31

menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS: Al-Israa:26:27) ¹⁰

Memahami isi kandungan yang terdapat pada QS Al Isra ayat 26 dan ayat 27 yaitu ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia terdapat hak milik orang lain. Didalam harta yang kita punyai semata-mata bukan seutuhnya menjadi hak kita, tetapi terdapat hal orang lain juga karena apa yang kita punya juga dari bantuan orang lain. Adapun pemberian hak, biarlah kerabat yang didahulukan kemudian mereka yang hidup dalam kemiskinan, serta mereka yang sangat membutuhkan. Dengan pelaksanaan hak yang baik serta dengan pelayanan yang sopan dan baik, maka hal tersebut bisa digunakan untuk menjalin tali persaudaraan yang baik dan penuh kasih sayang. Memberi orang lain merupakan suatu tindakan yang sangat baik karena bisa membantu hidup orang lain, dan sebaliknya jika suka menyalahgunakan hartanya adalah suatu perbuatan yang sangat tercela. ¹¹

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator jua bisa digunakan dalam pengukuran di keputusan pembelian, yakni : (Kotler dan Keller) berikut :

- a. Pengenalan Masalah
Pengenalan masalah merupakan proses konsumen menyadari bahwa pentingnya memenuhi kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan dari dalam maupun luar.
- b. Pencarian Informasi
Dalam mencari tahu tentang informasi produk yang konsumen inginkan, maka konsumen akan berusaha

¹⁰ Kementerian Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya, 428

¹¹ https://www.academia.edu/8314424/Kandungan_surat_Al_Isra_QS_26_27_Menyantuni_Kaum_Duafa diakses pada tanggal 25 Agustus 2021 jam 19:48

- mencari semua hal tentang karakteristik maupun keunggulan produk yang diinginkan.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen akan sangat memperhatikan fitur-fitur yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Kita bisa mengelompokkan pasar produk berdasarkan fitur yang mungkin relevan dengan kelompok konsumen yang berbeda.
 - d. Keputusan Pembelian
Setelah berbagai hal telah dilakukan, maka saatnya konsumen untuk mencoba produk dengan cara membeli produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya.
 - e. Perilaku Pasca Pembelian
Ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, selanjutnya konsumen akan merasakan adanya rasa karakteristik dari produk lain yang akhirnya mengganggu konsumen dalam membeli produk yang sama secara berulang..¹²

D. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label merupakan uraian tentang sebuah barang yang bahan berupa informasi (kata-kata) suatu produk. Label adalah logo yang terletak pada suatu produk yang nantinya akan dipasarkan kepada konsumen. Label adalah pelengkap suatu kemasan, jika suatu produk terdapat kemasan yang bagus maka produk tersebut bisa mencuri perhatian konsumen untuk membelinya. Label itu sendiri menjelaskan siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, bagaimana menggunakannya informasi lainnya.

Masalah label itu sendiri, label merupakan bagian dari pemasaran, karena adanya suatu label maka bisa menjadi kekuatan dalam strategi pemasarannya, dimana

¹² Teungku Putri Lindung Bulan, dkk, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, No. 2 (2017) : 734

posisi label adalah untuk memperindah pada suatu kemasan. Jika label yang diberikan sangat baik maka bisa mempengaruhi pemasannya. Label dapat menyertakan nama merek atau deskripsi produk apa pun. Label dapat terdiri dari kelengkapan kemasan atau hanya setempat saja, bisa dibagi dalam berbagai wujud yang bermacam-macam untuk menyamakan wujud dari kemasannya.

Gambar 2.2 Label Halal Resmi MUI



Menurut Bunn dan Kurtz, label dapat memuat nama merek atau simbol, produsen alamat,, informasi tentang komposisi produk ukuran penggunaannya. Branding yang tepat dapat memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mendorong pembeli. Menurut Kotler dan Keller, Fungsi-fungsi yang terdapat pada label yakni :

- a. Pengenal
Yakni karakteristik digunakan sebagai identifikasi suatu produk.
- b. Pemerikat
Yakni label juga dapat digunakan untuk memperlihatkan bagian suatu produk tersebut.
- c. Penjelas
Yakni label berguna untuk mendeskripsikan dengan mengenai pembuat, tempat produksi, waktu yang digunakan untuk melakukan produksi, desain produk, dan cara menggunakan produk tersebut.
- d. Promosi
Yakni bisa menggunakan ide lainnya melalui grafis yang menarik agar bisa menarik perhatian konsumen.¹³

¹³Teungku Putri Lindung Bulan, dkk, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, No. 2 (2017) : 731

Disamping itu label juga mempunyai tipe, yakni :

- a. Label merek (*a brand label*) merupakan logo yang ditempelkan pada suatu kemasan produk yang berfungsi untuk mengetahui manfaat merek tersebut.
- b. Label tingkat kualitas (*grade label*) adalah label yang digunakan untuk menentukan kualitas suatu produk berdasarkan huruf, angka, atau alfabet.
- c. Label deskriptif (*descriptive label*) adalah pemberian informasi mengenai label tentang pemakain dalam menjaga agar tampilan suatu produk bisa terlihat selalu baik.

Halal adalah boleh. Produk yang halal nantinya bisa dipakai oleh konsumen. Dalam hal ini merupakan hal yang sangat penting karena harus sesuai dengan ajaran syariat islam. Islam selalu menjelaskan betapa halalnya Allah telah menetapkan aturan halal sebelum manusia turun ke bumi. Jadi, label halal merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencantumkan catatan atau pengumuman pada kemasan produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut adalah produk halal. Produk halal meliputi makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau produk berbahaya dalam proses produksinya, dan tidak dianjurkan untuk penggunaan Muslim, yang terdiri dari bahan baku dasar, bahan penolong, dan bahan yang digunakan lainnya, termasuk produk rekayasa genetika dilakukan menurut syariat islam lebih banyak memberikan manfaat daripada kerugian (dampak negatif). Lembaga yang berwenang dalam mengurus tentang pelabelan memberikan jaminan untuk label yang halal, yaitu dari Lembaga Penelitian Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) menetapkan produk tersebut bebas dari uji halal berdasarkan syariat Islam.¹⁴

¹⁴Syafrida Hafni Sahir, dkk. "Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada

1) Proses pembuatan

Proses produksi perusahaan atau hal-hal yang sudah tertera pada label halal maka harus memperhatikan beberapa hal yang tidak boleh ditolak, yakni :

- a) Hewan yang mati dan sudah bersih dari apapun dan hewan yang sudah mati dalam keadaan disembelih sesuai dengan cara islam
- b) Dalam proses pembuatan, dianjurkan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan tidak menggunakan bahan yang mengandung unsur haram.
- c) Menggunakan air yang bersih dan air yang mengalir dalam membersihkannya.
- d) Selanjutnya pada saat produksi berlangsung diharuskan tidak tercampur dan tidak berdekatan dengan bahas yang membuat najis dan haram.

2) Bahan baku utama

Dalam berlangsungnya proses produksi maka agar hasilnya maksimal diperlukan bahan baku utama produksi, karena itu merupakan hal terpenting dalam proses produksi, untuk hasil produk jadi atau setengah jadi. Untuk memperlancar proses produksi maka ditambahkan bahan penolong untuk memudahkan proses produksi.

3) Bahan pembantu

Selain bahan utama yang dimanfaatkan untuk kegiatan produksi, selanjutnya dibutuhkan bahan penolong untuk membantu kelangsungan proses produksi agar proses tersebut bisa maksimal dan menghasilkan produk yang berkualitas.¹⁵

mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1 (2016) : 3

¹⁵ Darwis Harahap dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, No.2 (2018) : 196

2. Manfaat Label Halal

Label halal yang terletak pada suatu barang memiliki peran yang sangat penting khususnya bagi umat islam. Sertifikasi halal yang diberikan kepada MUI terhadap makanan dilakukan untuk memastikan status kehalalannya sehingga dapat meyakinkan konsumen saat berbelanja. Adanya sertifikat halal merupakan keluarnya sertifikasi halal yang digunakan penilaian terhadap produk yang lulus sesuai persyaratan persyaratan untuk produk yang halal.

Selain pertimbangan moral yang dilakukan bagi umat muslim yang harus tetap terjaga, label halal juga dapat digunakan sebagai alat yang baik dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua pengusaha. Dalam hal ini muslim merupakan salah satunya umat yang paling terbanyak didunia, sehingga adanya kehalalan terhadap suatu produk dapat dijadikan sebagai faktor utama dalam strategi produk yang terkandung dalam bauran pemasaran, oleh karena itu masyarakat muslim lebih tertitik pada produk yang sudah nyata-nyata dijamin halal.

3. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal sebagai berikut:

- a. Gambar
Yakni peniruan yang bisa brewujud binatang, manusia, maupun tumbuhan yang diciptakan dengan bantuan alat tulis sehingga terbentuk suatu gambar
- b. Tulisan
Tulisan adalah hasil kegiatan menulis diharapkan dapat dibaca dan dipahami.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan
Yakni perpaduan antara sebuah coretan maupun tulisan yang kemudian mendapatkan hasil yang bagus sesuai dengan perpaduan keduanya.
- d. Menempel pada Kemasan

Yang berarti adanya suatu kemasan yang dilindungi agar kemasan tersebut bisa aman yang dilakukan dengan cara terencana ataupun belum terencana.¹⁶

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk perusahaan akan mempengaruhi perusahaan di masa depan, mulai dari desain, produksi, pemeliharaan sistem operasi, pembuatan program pemasaran, sistem distribusi, periklanan, penjualan hingga penjualan. Menurut Philip Kotler, produk merupakan semua yang berkaitan dengan produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau aktivitas konsumen. Namun, menurut Fendi Tjiptono, produk adalah semua yang dapat dijual dan perlihatkan ke pasar tradisional yang memiliki tujuan agar dilihat pembeli, kemudian dibeli, dan produk tersebut digunakan agar konsumen merasa puas dan bisa tercapai kebutuhannya sehari-hari.

Menurut Kotler & Armstrong, kualitas produk didefinisikan sebagai ciri khas yang terdapat pada suatu produk agar berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Semakin naik kualitas produk yang dihasilkan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.¹⁷

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd, “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen

¹⁶Teungku Putri Lindung Bulan, dkk, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, No. 2 (2017) : 732-733

¹⁷ Suharni Rahayu dan Joko Haryanto, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus : PT. Media Asuransi Indonesia), *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, No. 1 (2017) : 66

untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk memiliki dimensi yang diuraikan berikut ini :

- a. Kinerja
Kinerja adalah ciri khas operasi dasar dari sebuah produk yang baik.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi
Yaitu Spesifikasi yang terletak pada suatu produk yang telah memenuhi spesifikasi agar pembeli tidak menemukan kegagalan pada produk.
- c. Fitur
Deskripsi produk yang diciptakan untuk meningkatkan manfaat produk meningkatkan minat konsumen pada produk tersebut.
- d. Estetika
Penampilan suatu produk dapat dilihat dari jelas, rasa, bau dan wujud suatu produk.
- e. Kesan Kualitas
Harapan konsumen untuk mengetahui kualitas terhadap produk dalam hal biaya, label, iklan, reputasi, maupun negara asal.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan yakni pengukuran suatu kualitas yang terdapat pada suatu produk merupakan syarat yang diperlukan agar nilai suatu produk bisa mempengaruhi konsumen sehingga konsumen akan merasa puas karena produk yang diinginkan sesuai yang diharapkan.¹⁸

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

- a. Fungsi suatu produk
Fungsi yang menjelaskan suatu produk diciptakan yang kemudian dikonsumsi oleh konsumen.

¹⁸ Supriyadi dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, No. 1 (2017) : 76

- b. Wujud luar
Faktor eksternal suatu produk bukan satu-satunya faktor yang bisa dilihat dari bentuk saja tetapi bisa dilihat dari warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produksi bersangkutan
Biaya yang digunakan untuk produk, yaitu produk serta biaya untuk produk tersebut bisa sampai kepada konsumen.

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam tindakan konsumen dalam pembelian. Jika semakin tinggi dan bagus kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya. Kualitas produk merupakan gabungan dari produk dan pemasarn, memproduksi dan memelihara suatu produk digunakan untuk memenuhi kepuasan ekspektasi konsumen. Jadi kualitas produk adalah kelengkapan yang dideskripsikan didalam produk yang berguna sebagai melengkapi ekspektasi konsumen

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 yang artinya *“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. Ayat ini menegaskan jika ingin mendapatkan hasil produk yang memiliki kualitas yang bagus maka ketika dalam memproduksi harus memperhatikan kualitas yang bagus pula., karena Allah yang menciptakan segala hal yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sebaik-baiknya. Maka sebuah produk bisa disebut produk itu mempunyai manfaat yang unggul.

4. Indikator Kualitas Produk

- a. Kualitas kinerja karakteristik dasar akan suatu produk.
- b. Karakteristik suatu produk yang terdiri dari standar, wujud maupun desain produk.
- c. Karakteristik suatu produk yang digunakan untuk melengkapi akan manfaat utama dari produk.
- d. Keunggulan desain suatu produk terhadap fungsi produk itu sendiri berdasarkan bentuk produk,

tampilan, maupun rasa yang didasarkan akan kebutuhan konsumen.

- e. Hasil penggunaan pengukuran informasi tidak langsung oleh konsumen karena adanya kemungkinan bahwa konsumen kekurangan informasi atau tidak memahami produk yang diinginkan.¹⁹

F. Penelitian Terdahulu

1. Yusuf Andriyansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S., dengan judul Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Tacek (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universtas Islam Malang).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan memperoleh hasil responden sejumlah 96 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang. Penelitian ini memperoleh hasil bahwasannya label halal, citra meek, dan kualitas roduk memiliki pengaruh secara parsial terhdap keputusan pembelian. Kemudian label halal, citra merek dan kualitas produk mendapatkan hasil memiliki pengaruh yang secara simultan terhadap keputusan pemblelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel independen yakni label halal dan kualitas produk, kemudian menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan penggunaan metode penelitian yang sama (kuantitatif). Perbedaan penelitian ini dan penulis terletak pada variabel independen yaitu citra merek, selanjutnya perbedaannya

¹⁹Inka Janita Sembiring, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15, No.1 (2014) : 3

lainnya yaitu pada obyek penelitian yang dilakukan penulis.²⁰

2. Aniek Fatlahah dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum.

Riset ini bertujuan unruk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 108 responden. Dari penelitian ini memperoleh hasil kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum.

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu menggunakan variabel independen kualitas produk dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu citra merek, dan objek penelitian yang akan dilakukan penulis.²¹

3. Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari dengan judul Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Riset ini dilakukan untuk mengetahui analisis faktor label halal dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah. Dalam penelitian ini meenggunakan responden sejumlah 102 responden yang digunakan dalam penelitian. Dari riset ini memperoleh hasil label halal dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Persamaan dari penlitian ini dengan penulis yaitu menggunakan variabel independen label halal, dan

²⁰Yusuf Andriyansyah dkk, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang", *e-Jurnal Prodi Riset Manajemen* : 110

²¹ Aniek Fatlahah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's Magnum", *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, No. 2 (2013)

variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel independen yaitu harga dan objek penelitian yang akan dilakukan penulis.²²

4. Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang).

Riset ini dilakukan untuk menganalisis kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Responden dalam riset ini sejumlah 39 orang. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini dikarenakan pada produk sepatu convers diberikan suatu tanggungan yang sudah tertera pada mereknya dan brand image nya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian, dan kualitas produk sebagai variabel independennya sedangkan keputusan pembelian dijadikan variabel dependennya. Namun ada perbedaan dalam penelitian ini yaitu, brand image sebagai variabel independennya dan tempat penelian yang berbeda yang akan dilakukan oleh penulis.²³

5. Eza Aprilia Sari, Sri Restu, Henni Noviasari dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru.

²² Sonia Cipta Wahyurini, dkk, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, No. 1 (2020) : 39

²³Supriyadi, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, No. 1 (2016) :142

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang terdapat faktor pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 140 orang. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen dalam keputusan pembeliannya berdampak pada kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

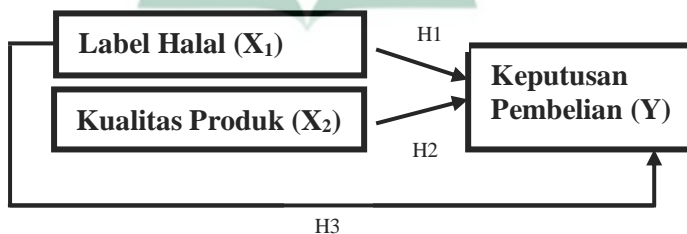
Penelitian ini memiliki kesamaan yang terdapat pada variabel independen yakni kualitas produk, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel independen citra merek, dan variabel dependen kepuasan konsumen dan juga objek penelitian yang akan dilakukan penulis.²⁴

G. Kerangka Berpikir

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk menyajikan subjek suatu penelitian yang menjadi dasar penelitian yang disajikan dalam bentuk hubungan yang dirangkai dengan kerangka penelitian yang memiliki pengaruh pada label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) yang merupakan variabel independen, kemudian keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen.

Ruang lingkup dalam penelitian ini berdasarkan teori yang terdapat di atas. Ruang lingkup yang terdapat pada penelitian ini dapat diuraikan dibawah ini yakni :

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir Penelitian



²⁴ Eza Apriliani, dkk, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru", *Jom FEKON* 2, No. 2 (2015) :9

Berdasarkan uraian kerangka diatas, dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu label halal dan kualitas produk.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas, yaitu keputusan pembelian

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan kata gabungan yang dulunya berawal dari bahasa Yunani. Dari hipotesis yang pertama adalah kata *hypo* yang terdapat pengertian khusus yaitu terbatas. Sedangkan yang kedua yaitu *thesis* yang mempunyai arti pandangan. Dari pemaparan uraian tersebut maka bisa ditarik kesimpulan hipotesis merupakan respon sementara yang terjadi pada perihal, namun disisi lain kebenarannya masih bisa dibuktikan dengan benar.²⁵ Dari penjelasan tersebut bisa dilakukan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, khususnya beberapa jurnal penelitian yang telah diterbitkan sebelumnya, Riset ini memperoleh hipotesis berikut :

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Dari riset Yusuf Andriyansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S., penelitiannya pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Teh Racik*. Dalam hasil riset ini menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Label halal bertujuan untuk memperlihatkan tulisan halal yang terdapat pada produk guna untuk membktuikan kepada konsumen jika produk yang diinginkan bnar-benar halal. Label halal disini sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian, karena adanya label halal konsumen ketika ingin membeli suatu

²⁵ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005) : 58

produk yang diinginkan tidak perlu lagi mengkhawatirkan kehalalan produk tersebut, karena sudah tertera jelas adanya label halal yang terletak dalam produk tersebut.²⁶

Dari pemaparan uraian di atas, maka dapat dikatakan hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : Label halal diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Karomah Kudus.

H₁ : Label halal diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Karomah Kudus.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian Aniek Fatlahah yaitu tentang tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum. Dari hasil riset ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk merupakan dampak yang paling utama dalam riset ini, karena ketika konsumen ingin melakukan tindakan keputusan pembelian, hal yang dilakukan pertama adalah melihat kualitas yang terdapat pada produk tersebut, jika kualitasnya baik maka konsumen tanpa berfiir panjang langsung membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk itu sendiri adalah pemberian nilai yang diberikan kepada konsumen atas apa yang dibelinya berdasarkan kualitas produk yang dilihat, konsumen akan mulai memahami kegunaan produk itu sendiri.²⁷

Dari pemaparan uraian di atas, maka dapat dikatakan hipotesis sebagai berikut :

²⁶ Yusuf Andriyansyah dkk, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang", *e-Jurnal Prodi Riset Manajemen* : 110

²⁷ Aniek Fatlahah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's Magnum", *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, No. 2 (2013)

H02 : Kualitas produk diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Karomah Kudus.

H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Karomah Kudus.

