

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

*Theory Of Reasoned Action (TRA)* dikenal secara luas sebagai model untuk diaplikasikan dalam psikologi sosial dan pemasaran. Niat melakukan atau tidak melakukan niat tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu norma subyektif (*Subyekctive Norm*). TRA menjelaskan hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu (*volitional behavior*) sehingga asumsi dasar dari TRA adalah bahwa setiap individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya. *Theory Of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 sebagaimana dikutip oleh Imam Ghozali yang menyatakan bahwa teori ini ada hubungan antara sikap dan perilaku (hubungan A-B).

Tujuan utama *Theory Of Reasoned Action (TRA)* adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. Menurut teori ini, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat perilaku dan datang sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Niat perilaku penting untuk teori karena niat ini “ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif”.<sup>1</sup>

*Theory Of Reasoned Action (TRA)* disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, ditentukan oleh keinginan individu tersebut yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Serta mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), keyakinan perilaku (*behavior belief*), evaluasi (*evaluaction*), norma subyektif (*subjective norms*), dan niat perilaku (*behavior intention*).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang serta jasa tersebut

---

<sup>1</sup> Imam Ghozali, “25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akutansi, dan Bisnis”, (Semarang: Yoga Pratama, 2020): 103-107.

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Para pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan memahami konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup>

Perilaku Konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Teori perilaku Engel *et al*, sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang mendefinisikan tindakan orang-orang yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk/jasa, serta proses yang mendahului dan mengikuti kegiatan ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang dasar-dasar perilaku konsumen dalam rangka memberikan ide dan implikasi praktis untuk memprediksi dan mempengaruhi keputusan pelanggan. Memahami perilaku pelanggan akan membantu bisnis merancang rencana pemasaran untuk menginformasikan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.<sup>3</sup>

## 2. Label Halal

Label adalah komponen produk yang menyampaikan informasi kepada pembeli tentang isi penjual dan sifat produk itu sendiri. Label adalah merek dagang, nama, kata, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk memisahkannya dari pesaing. Label dapat berupa fisik atau digital, dan dapat dicetak atau digital. Pelabelan adalah komponen yang sangat vital dari suatu produk dan aspek ini sangat penting untuk mendapatkan perhatian untuk menarik pelanggan. Pada label, Anda harus mencantumkan nama produk atau merek, bahan baku, zat tambahan apa pun yang

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-13*, ( Jakarta: Erlangga 2009): 5.

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himunan Jurnal Praktis*, ( Yogyakarta: CV. Andi Offset,2003):7.

ada dalam komposisi, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan informasi tentang legalitasnya.<sup>4</sup>

Segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dicerna menurut syariat dikatakan halal. Makanan tidak hanya harus halal, tetapi juga harus luar biasa. Ini adalah salah satu petunjuk yang Allah SWT yang diberikan kepada para hambanya. Karena apa yang dimakan mungkin berdampak pada semangat dan pandangan hidup. Sertifikasi halal dan pelabelan halal berbeda namun terhubung dalam beberapa hal. Jika produk yang bersangkutan telah memenuhi semua standar untuk dianggap sebagai produk halal, maka akan diberikan label halal sebagai konsekuensi dari tindakan yang terlibat dalam sertifikasi halal.<sup>5</sup>

Pelabelan sebagai produk halal mengacu pada praktek menulis pernyataan yang mengidentifikasi item tersebut sebagai produk halal dan termasuk pada kemasan produk. Dalam proses pengembangan produk Samyang yang berlabel halal, muncul pertanyaan sejauh mana label halal pada produk Samyang dapat mempengaruhi penilaian konsumen mengenai pembelian mereka. Jika dilihat dalam konteks masa kini, label halal seringkali dikaitkan dengan ajaran agama tertentu, padahal label halal yang dipasang pada berbagai barang memang menawarkan banyak keuntungan. Dapat dialami oleh semua orang yang terlibat, terlepas dari keyakinan agama mereka. Di sisi lain, produk Samyang juga merupakan produk impor yang perlu menjaga citra mereknya agar tidak dianggap kalah dengan produk luar negeri lainnya yang harganya naik pesat.

Majelis Ulama Indonesia merupakan salah satu lembaga yang telah disetujui pemerintah untuk ikut serta dalam proses sertifikasi halal (MUI). Sertifikat MUI tersebut berupa fatwa yang telah disusun oleh Majelis Ulama Indonesia. Fatwa ini digunakan untuk menetapkan halal atau tidaknya suatu produk sesuai dengan syariat Islam yang menetapkan kriteria kehalalan produk.

---

<sup>4</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013):124.

<sup>5</sup>Bambang sugeng Ariadi Subagyono *dkk.*, *Muslim Consumer Protection for Halal Products*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019): 22.

Gambar 2.1 Logo Halal MUI



Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Namun, Pengurusan sertifikasi halal tidak lagi diselenggarakan oleh organisasi masyarakat (ormas), dalam hal ini Majelis Ulama Indonesia (MUI), melainkan oleh Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dengan adanya perubahan tersebut, logo halal yang diterbitkan oleh MUI secara bertahap hingga 2026 menjadi tidak berlaku, dan digantikan oleh logo halal yang diterbitkan oleh Kementerian Agama. Sebagaimana diketahui, melalui Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal, logo halal baru resmi berlaku dan mulai digunakan oleh produk-produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal terhitung sejak 1 Maret 2022.

Gambar 2.2 Logo Halal Terbaru



Sumber: [www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id)

Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham menjelaskan bahwa Keputusan Kepala BPJPH berlaku efektif terhitung mulai 1 Maret

2022. Sejak saat itu, Label Halal Indonesia wajib digunakan sebagai tanda kehalalan produk sesuai ketentuan yang berlaku. "Namun demikian, pelaku usaha yang memiliki produk yang telah bersertifikat halal sebelum beroperasinya BPJPH serta masih memiliki stok kemasan dengan label halal dan nomor ketetapan halal MUI, diperkenankan untuk menghabiskan stok kemasan terlebih dahulu "Setelah itu, mereka harus segera menyesuaikan pencantuman label halal pada produknya sesuai dengan ketentuan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022," Banyak pelaku usaha telah memproduksi kemasan produk dengan label halal MUI. Oleh sebab itu bagi pelaku usaha yang akan memproduksi kemasan produk untuk stok baru silakan itu digunakan sesuai ketentuan.<sup>6</sup>

Gambar 2.3 Pembaharuan Logo Halal



Sumber: [www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id)

#### a. Tujuan Pelabelan Halal

Label halal dapat diterapkan pada kemasannya, Jika suatu produk telah mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Sertifikasi halal adalah pengakuan hukum atau resmi bahwa barang yang dikirim mematuhi aturan halal. Sementara tujuan utama dari pelabelan halal adalah untuk memenuhi tuntutan pasar global (pelanggan), tujuan penting lainnya adalah untuk

<sup>6</sup> Kemenag RI, "Pembaharuan Logo Halal", 13 Maret 2022, diakses pada tanggal 16 Juni 2022, <https://www.kemenag.go.id/read/label-halal-indonesia-berlaku-mulai-1-maret-2022-bagaimana-label-sebelumnya-xmqv1>

melindungi konsumen beragama, khususnya Muslim. Umat Islam tidak akan ragu untuk mengkonsumsi sesuatu yang diberi label dengan jelas. Berikut ini adalah tiga tujuan utama yang ingin dicapai:<sup>7</sup>

- a) Menguntungkan bagi pelanggan karena menawarkan perlindungan hukum dan ketenangan pikiran.
- b) Bermanfaat bagi produsen karena meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing dan tingkat perputaran output menjadi penjualan
- c) Menyumbangkan lebih banyak dana ke Kas Negara, yaitu untuk kepentingan Pemerintah.

**b. Prosedur sertifikasi halal MUI**

Barang-barang tertentu yang dijual di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal sebagai akibat dari disahkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Republik Indonesia yang mengatur tentang jaminan kehalalan produk. Oleh karena itu, untuk menunjukkan dukungan terhadap kebijakan yang diambil oleh pemerintah Indonesia, LPPOM MUI menawarkan layanan pemeriksaan halal untuk barang yang dijual di Indonesia. Berikut ini adalah garis besar dari setiap tahapan metode sertifikasi halal:<sup>8</sup>

Gambar 2.4 Prosedur Sertifikasi Halal



<sup>7</sup>Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Jakarta, (2011):56.

<sup>8</sup>"LPPOM-MUI Halal," *prosedur sertifikasi halal MUI untuk produk yang beredar di Indonesia*," Jakarta, 26 September 2021, diakses 20 Januari 2022, <https://www.halalmui.org>.

Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

1. Permohonan STTD ke BPJPHP = Permohonan diserahkan di atas kertas beserta dokumen pendaftaran dan diserahkan kepada kepala BPJPH.
2. Pendaftaran pada sistem CEROL sama dengan pendaftaran pemeriksaan ke LPPOM MUI melalui sistem CEROL ([www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org)).
3. Praaudit dan pembayaran harga kontrak sama dengan kinerja praaudit LPOOM MUI, dengan perusahaan yang menanggung tagihan untuk pemeriksaan halal.
4. Penjadwalan audit sama dengan mencapai kesepakatan antara perusahaan dan auditor atas jadwal audit.
5. Auditor melakukan verifikasi terhadap pelaksanaan sistem jaminan halal yang memuat 11 kriteria SJH. Auditor memeriksa pelaksanaan audit.
6. Rapat auditor dan analisis lab = menganalisis hasil audit pada rapat auditor dan melakukan pengujian LPPOM MUI terhadap sampel bahan dan produk.
7. Keputusan status SJH = Evaluasi apakah Kriteria SJH sudah terpenuhi atau belum untuk dilanjutkan ke rapat komisi fatwa.
8. Adanya rapat komisi fatwa sama halnya dengan komisi fatwa MUI yang memutuskan halal atau tidaknya suatu produk.
9. Mengendalikan persediaan halal MUI dan memperoleh status dan sertifikasi SJH berarti perusahaan telah mencapai tujuannya untuk memperoleh kedua hal tersebut.
10. Penerbitan sertifikat halal = Organisasi mengajukan dan diberikan sertifikat halal oleh BPJPH sesuai dengan peraturan halal MUI.

### c. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ  
اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87)<sup>9</sup>

<sup>9</sup> QS. Al-Maidah: 87, *Al Qur'anul Karim*, (Jakarta, Perpustakaan Al Mubiin, 2013)

Allah memerintahkan umat-Nya untuk makan makanan yang sehat dan bergizi yang juga halal. Hal ini juga disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al A'raf ayat 157:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya: “Dan halal bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.” (Al A'raf : 157).<sup>10</sup>

Berikut hadits yang membahas tentang halal:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ [رواه البخاري ومسلم]

Artinya: Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram sudah jelas. Di antara keduanya terdapat hal-hal yang meragukan (samar) yang tidak diketahui oleh manusia. Maka barang siapa yang takut kepada keragu-raguan berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa terjerumus ke dalam hal-hal yang meragukan, maka dia akan terjerumus ke dalam hal-hal yang diharamkan. Bagaikan seorang penggembala yang menggembalakan ternaknya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk dimasuki, maka lambat laun ia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah yaitu apa yang dilarang-Nya. Ketahuilah bahwa pada orang ini ada segumpal daging, jika dia baik maka seluruh tubuhnya

<sup>10</sup> QS. Al A'raf ayat 157, Al Qur'anul Karim, (Jakarta, Perpustakaan Al Mubiin, 2013)

*baik dan jika dia buruk, maka seluruh tubuhnya buruk; ketahuilah bahwa dia adalah hati.” (Riwayat Bukhari dan Muslim)<sup>11</sup>*

### 3. *Halal Awareness*

Kemampuan untuk memahami dan merasakan suatu subjek atau peristiwa tersirat oleh gagasan kesadaran, yang didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengalami baik suatu peristiwa atau suatu objek. Kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki oleh konsumen Muslim sehubungan dengan kebutuhan mereka untuk mencari dan makan barang halal sesuai dengan Syariah Islam. Sesuai dengan syariat Islam, kesadaran umat Islam didefinisikan dengan pengetahuan tentang proses penyembelihan, kebersihan makanan, dan pengemasan makanan. Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran halal mengacu pada pemahaman tentang proses kehalalan, gagasan kehalalan, dan keyakinan bahwa sangat penting bagi diri sendiri untuk mengkonsumsi makanan halal.

Pelanggan milenium berbeda dari konsumen kuno karena konsumen saat ini terkenal kritis terhadap barang yang mereka beli dan memiliki harapan tinggi tentang kualitas produk, layanan pelanggan, dan titik harga. Oleh karena itu, pelanggan tertarik untuk memilih dan membeli produk untuk diri mereka sendiri. Pengetahuan halal merupakan salah satu aspek yang berperan dalam menentukan minat pelanggan. Karena perbedaan pendapat yang dipegang oleh pelanggan Muslim dan non-Muslim, penting untuk memasukkan sertifikasi atau lambang halal ke dalam bisnis. Makanan bersertifikat halal yang disiapkan oleh pelanggan Muslim cenderung lebih higienis, lebih beraroma, dan tidak terlalu berbahaya.

#### a. kesadaran konsumen dalam Menentukan Produk Halal

Kapasitas untuk memahami dan mengalami sesuatu, serta keadaan sadar akan suatu kejadian, adalah semua aspek kesadaran. Kesadaran halal didasarkan pada paham atau tidaknya seorang muslim tentang apa yang halal, mengetahui dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Mengetahui kesadaran halal didasarkan pada paham atau tidaknya seorang muslim tentang apa yang halal. Sangat penting bagi mereka untuk menyadari perlunya membeli dan makan hanya barang-barang halal. Hal ini disebabkan fakta bahwa barang-barang bersertifikat halal tidak hanya ditangani oleh berbagai organisasi

---

<sup>11</sup>Hadis 40:06 "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas"

non-Muslim, tetapi juga dibuat secara eksklusif oleh perusahaan-perusahaan Muslim. Untuk menentukan halal atau tidaknya suatu produk, konsumen perlu mengetahui hal-hal berikut:

- a) Konsumen perlu memiliki pemahaman tentang bahan baku halal sebagai salah satu dari banyak faktor yang terlibat. Untuk menentukan halal atau tidaknya suatu produk, pelanggan harus mengetahui standar yang diterapkan pada komposisi bahan produk.
- b) Ketika berbicara tentang Muslim yang mengamalkan iman mereka, pertanyaan apakah suatu produk halal atau tidak menjadi prioritas dan komitmen penting. Akibatnya, salah satu kriterianya adalah persyaratan untuk hanya makan makanan dan minuman halal. Kesadaran pelanggan Muslim tentang diet halal.
- c) Salah satu kriteria untuk menentukan kesadaran halal adalah kebersihan produk.
- d) Pengetahuan halal masyarakat Indonesia untuk memakan suatu produk masih terbatas, terutama terkait dengan barang-barang yang beredar di pasar Indonesia, yang tidak hanya produk buatan Indonesia tetapi juga produk buatan negara lain. Akibatnya, kesadaran akan standar halal dapat diukur dengan apakah seseorang mengetahui keberadaan barang-barang yang berasal dari luar negeri atau tidak.

#### **b. Konsep Halal dalam Islam**

Konsep halal dalam Islam memiliki banyak arti luas dan komprehensif berlaku untuk semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan untuk logistik. Ketika seseorang memiliki kesadaran kehalalan yang tinggi, itu menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap persyaratan, ketentuan, dan hukum agama sehingga mereka sadar bahwa makanan halal yang mereka makan secara mutlak dan mendalam sesuai dengan syariat Islam. Karena menunjukkan ketaatan kepada Allah SWT, sertifikasi halal suatu produk merupakan komponen penting dari perilaku konsumen. Masyarakat perlu memiliki pemahaman yang akurat tentang halal dan haramnya produk dalam segala aspek, seperti produk makanan, minuman, obat-

obatan, kosmetik, dan beberapa jenis barang lain yang sering dikonsumsi oleh umat Islam.<sup>12</sup>

### c. Dasar Hukum Kesadaran Halal

Firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ  
إِن كُنْتُمْ عَلَيْهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (QS. Al -Baqarah: 172)<sup>13</sup>

Firman Allah dalam surat AL-Mu'minin 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا  
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ

Artinya: “Allah berfirman, “Hai Rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik, dan berbuat baik. Sungguh, aku tahu siapa dirimu lakukan itu “. (Surat AL-Mu'minin 51)<sup>14</sup>

## 4. Harga

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang atau jasa disebut sebagai harga barang atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada perolehan pendapatan, sedangkan faktor lainnya berkontribusi pada pengelolaan biaya. Aspek penetapan harga memiliki pengaruh pada situasi tersebut. Ada pelanggan yang sangat sadar akan harga, tetapi ada juga pelanggan yang tidak terlalu mempertimbangkan harga saat mereka memilih produk yang akan dibeli. Penempatan nilai yang sejalan dengan tujuan perusahaan untuk berbagai barang dan mereknya di pasar merupakan faktor lain yang mempengaruhi harga. Perusahaan besar dan perusahaan kecil adalah pihak yang bertanggung jawab untuk menetapkan harga barang dan jasa ini. Mengingat harga merupakan salah satu faktor yang menentukan laku atau tidaknya suatu barang dan jasa yang diberikan, maka sangat penting untuk memperhatikan harga dengan seksama. Kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi barang

<sup>12</sup>Tatiek Nurhayati *et al.*, “Religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk tentang niat membeli produk halal Peran kesadaran produk halal”, *Journal of Islamic Marketing Emerald Publishing Limited*, DOI 10.1108/JIMA-11-2018-0220.

<sup>13</sup>QS. Al-Baqarah ayat 172 , *Al Qur'anul Karim*, (Jakarta, Pustaka Al Mubiin, 2013)

<sup>14</sup>QS. AL-Mu'minin ayat 51 , *Al Qur'anul Karim*, (Jakarta, Perpustakaan Al Mubiin, 2013)

yang disediakan dan kemungkinan besar akan mengakibatkan produk tersebut tidak menguntungkan di pasaran.<sup>15</sup>

#### a. Strategi Harga

Tujuan perusahaan perlu diperhitungkan dalam proses penentuan harga yang akan dikenakan. Berikut ini adalah daftar beberapa tujuan yang harus diingat perusahaan saat memilih harganya secara umum:<sup>16</sup>

##### a) Untuk bertahan hidup

Jika perusahaan ingin bertahan dalam bisnis, ia harus menetapkan tarifnya sehingga mereka menghasilkan jumlah pendapatan paling sedikit yang layak. Dengan tujuan menjual barang atau jasa yang disediakan di pasar dengan harga yang kompetitif sambil mempertahankan persyaratan yang menguntungkan sebanyak mungkin.

##### b) Untuk Memaksimalkan Keuntungan

Penetapan harga harus terstruktur untuk meningkatkan pendapatan sebanyak mungkin guna mengoptimalkan profitabilitas. Dalam kebanyakan kasus, penetapan harga dapat dilakukan dengan harga rendah atau tinggi.

##### c) Untuk Memperbesar Pangsa Pasar

Untuk meningkatkan pangsa pasar seseorang memerlukan pertumbuhan luas dan kedalaman basis klien seseorang. Penetapan harga murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang membeli barang yang dipasok, serta konsumen yang membeli produk dari pesaing.

##### d) Kualitas produk

Saat menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan kualitas produk yang dijual sehingga menimbulkan kesan bahwa barang atau jasa yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik daripada yang dijual oleh pesaing.

##### e) Karena Pesaing

Tujuan penghitungan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk adalah untuk menciptakan kesan bahwa produk atau jasa yang dipasok memiliki kualitas yang tinggi atau kualitas yang lebih baik daripada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>17</sup>

Berikut beberapa metode dalam penentuan suatu harga:

---

<sup>15</sup> Muizzudin *dkk*, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Villa)”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Islam* 10, no.2 ( 2020): 140 .

<sup>16</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013:191.

<sup>17</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, : 193.

1. Modifikasi Harga atau Diskriminasi Harga dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
  - a) Menurut Pelanggan  
Ada perbedaan harga antara konsumen primer (pelanggan utama) dan pelanggan biasa (pelanggan sekunder). Konsumen utama adalah mereka yang telah menunjukkan loyalitas berkelanjutan dan yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan sebelumnya. Penetapan harga untuk pelanggan utama seringkali lebih rendah dari pada konsumen sekunder.
  - b) Berdasarkan Bentuk Produk  
Karakteristik suatu produk, seperti ukuran atau bentuknya, serta manfaat yang ditawarkannya, diperhitungkan saat menetapkan harganya.
  - c) Berdasarkan Tempat  
Harga ditetapkan berdasarkan area atau wilayah di mana produk atau layanan tersedia bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa setiap daerah memiliki daya beli yang unik dan situasi persaingan yang unik.
  - d) Oleh waktu  
Harga ditetapkan sesuai dengan jangka waktu atau jangka waktu tertentu. Biaya ini dapat bervariasi selama waktu tertentu (telepon), hari tertentu (Sabtu dan Minggu), minggu atau bulan tertentu, dan hari tertentu dalam seminggu (musiman)
2. Harga Untuk Produk Baru
  - a. *Harga Skimming Pasar*  
Artinya, harga awal produk ditetapkan setinggi mungkin untuk mencapai tujuan memiliki produk atau jasa yang berkualitas tinggi.
  - b. *Harga Penetrasi Pasar*  
Itu berarti menawarkan produk dengan harga terendah yang layak untuk mendapatkan posisi dominan di pasar.
3. Metode Penetapan Harga  
Metode penetapan harga adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>
  - a. *Biaya Ditambah Harga*  
Untuk lebih spesifik, penetapan harga produk atau jasa dengan memakukan pada jumlah keuntungan yang telah ditentukan baik harga jual atau biaya.

---

<sup>18</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* : 194.

Persamaan berikut digunakan dalam proses penghitungan harga dengan menggunakan model biaya-plus-laba:

$$\text{Harga pokok barang} = \text{VC} + \frac{\text{FC}}{\text{Total Sales}}$$

Di mana:

VC = *Biaya Variabel* (biaya variabel)

FC = *Biaya Tetap*

TS = *Total Penjualan* (Total Penjualan)

b. *Harga Biaya Plus Dengan Mark Up*

Untuk lebih spesifik, proses penentuan harga jual produk dengan menambahkan jumlah yang telah ditentukan (dinyatakan sebagai persentase) baik harga jual atau harga beli barang.

c. *Break Even Pricing (BEP) Atau Target Pricing* Secara spesifik harga ditetapkan sesuai dengan titik dimana usaha tersebut menguntungkan kembali (pulang)

Secara khusus penetapan harga dengan memperhatikan volume penjualan perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya (biaya tetap dan biaya variabel).

$$BEP = \frac{FC}{P-VC} \text{ atau } BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}}$$

**b. Fungsi Harga**

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen
- b. pengontrol tingkat permintaan dan penawaran
- c. mempengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.

**c. Harga Menurut Pandangan Islam**

Penyempurnaan mekanisme pasar merupakan isu yang banyak mendapat penekanan dalam ajaran Islam. Adanya kekuatan massa yang merupakan fenomena alam inilah yang mendorong berkembangnya mekanisme pasar yang ideal. Harga di pasar persaingan sempurna adil bagi pembeli dan penjual barang dan jasa. Akibatnya, agama Islam menempatkan premi yang tinggi pada gagasan harga yang adil serta sistem pasar yang efisien. Dalam Islam, proses penghitungan harga sejalan dengan Maqashid al-Syariah, yang berarti

---

<sup>19</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012): 130.

memaksimalkan kesejahteraan manusia sambil meminimalkan risiko yang merugikan mereka.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat: 254.<sup>20</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةَ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah orang yang zalim”

Penggalan ayat tersebut melarang individu memakan milik orang lain serta milik mereka sendiri karena kesombongan, yang berarti bahwa mereka tidak memiliki hak untuk melakukannya. Menghabiskan kekayaan seseorang dengan cara yang tidak bermoral, seperti dengan memanjakan kesombongannya sendiri dengan itu, adalah untuk melahap kekayaan sendiri. Ada beberapa cara untuk memakan harta orang lain dengan batil, beberapa di antaranya adalah pandangan, memakannya dengan riba, judi, curang, atau pencabulan, dan sebagainya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain tanpa menerima imbalan apapun. Cara batil ini juga mencakup segala bentuk jual beli yang diharamkan syara', sejenis perdagangan yang tidak termasuk dalam cara perdagangan yang saling “menyenangkan” (suka dan suka) antara penjual dan pihak lain, lebih spesifik dari kedua belah pihak. Secara alami, syara' tidak melarang aktivitas komersial.

Menurut Ibnu Tamiyah, kehendak Allah SWT tercermin dalam setiap kenaikan harga yang terjadi ketika semua transaksi adalah halal dan wajar. Serupa dengan apa yang dikatakan dalam hadits Anas yang diriwayatkan oleh Abu Dawud. Artinya: “Orang-orang berkata, “Ya Rasulullah, harga itu mahal, maka tetapkan harga untuk kami.” Rasulullah (saw) berkata, “Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, Dia yang menyempitkan rezeki. dan sungguh memperluas

<sup>20</sup>QS.Al-Baqarah ayat: 254, *Al Qur'anul Karim*, (Jakarta, Pustaka Al Mubiin, 2013):65.

*rezeki, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun di antara kalian yang membimbingku karena kezaliman darah dan harta".<sup>21</sup>*

Menurut Asy-Syaukuni, hadits tersebut disebutkan sebagai bukti larangan penetapan harga dan itu (penetapan harga) adalah ketidakadilan. Ia juga mengklaim bahwa penetapan harga adalah ketidakadilan (yaitu penguasa memerintahkan penghuni pasar untuk tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga seperti itu, kemudian melarang mereka menambah atau menjual barang-barang mereka). Potong harga menjadi dua. Alasannya adalah karena manusia memiliki kendali yang lebih besar atas mereka, sedangkan penetapan harga adalah bentuk pemaksaan yang mereka alami. Terlepas dari kenyataan bahwa seorang mukmin berkewajiban untuk bertindak demi kepentingan terbaik umat Islam lainnya. Harga harus masuk akal karena keadilan adalah salah satu prinsip dasar yang menopang semua transaksi bisnis Islami. Bahkan, keadilan seringkali dianggap sebagai esensi ajaran Islam, dan Allah menilainya sebagai tindakan yang lebih dekat dengan ketakwaan daripada yang lain.<sup>22</sup>

## 5. Promosi

Promosi yaitu semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.<sup>23</sup> Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga variabel diatas. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

### a) Pengelompokan Jenis Sarana Promosi Penjualan

Hal ini dimungkinkan untuk mempengaruhi perhatian pelanggan melalui penggunaan promosi penjualan dengan menyajikan informasi yang akan mendorong konsumen untuk membeli barang. Berikut ini adalah daftar beberapa jenis alat promosi yang dapat digunakan:

#### a. Periklanan

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai strategi promosi untuk mendidik konsumen potensial, menarik

---

<sup>21</sup>Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Akhlak dalam Ekonomi Islam*, Edisi Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu' (Jakarta: Robbani Press, 2004): 316.

<sup>22</sup>Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Akhlak dalam Ekonomi Islam* : 351.

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangaji dkk., *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan jurnal Penelitian*:18.

pelanggan potensial, dan mempengaruhi pelanggan potensial. Integrasi promosi dan periklanan dapat dilakukan di berbagai platform, termasuk yang berikut.<sup>24</sup>

- 1) Penempatan baliho di jalan-jalan, alun-alun, atau tempat-tempat penting lainnya.
  - 2) Pencetakan pamflet yang akan dipasang atau disebarluaskan di seluruh cabang, pusat perbelanjaan, dan lokasi lain yang dianggap penting dan strategis.
  - 3) Penempatan bendera atau spanduk di jalan raya, tempat, atau situs penting lainnya yang strategis.
  - 4) Publisitas didistribusikan melalui media cetak, termasuk majalah berkala, seperti surat kabar, majalah, tabloid, buku, dan lain-lain.
  - 5) Kegiatan promosi yang dilakukan melalui pemanfaatan media elektronik antara lain televisi, radio, internet, dan film.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen atau jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan. Berikut ini adalah daftar beberapa jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan:
- a) Memberikan potongan harga (*discount*) atau penawaran harga khusus (*special pricing*) untuk barang-barang pilihan.
  - b) Mengadakan undian untuk semua pelanggan yang mencapai ambang pembelian tertentu.
  - c) Mengenali klien setia dengan hadiah seperti kenangan dan kenang-kenangan lainnya.
- c. Publisitas  
Publisitas, juga dikenal sebagai kegiatan promosi, adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik klien. Kegiatan promosi tersebut dapat berupa pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)  
Penjualan pribadi adalah praktik umum di sektor korporasi dan sering dilakukan oleh tenaga penjualan dan pramuniaga secara door to door. Oleh karena itu, bisnis yang lebih baik adalah bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara yang mudah dan hemat biaya sambil mempertahankan jalur komunikasi yang kuat.

---

<sup>24</sup>Kasmir, Kewirausahaan: 200.

## b) Tujuan Promosi

Tingkat keahlian yang dimiliki oleh target audiens harus dipertimbangkan saat menentukan tujuan promosi; tujuan promosi adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk
- b. Memodifikasi Tindakan konsumen
- c. Meyakinkan dan mendorong pelanggan untuk berkeinginan untuk membeli barang yang diberikan.
- d. Dorong pelanggan untuk terus menggunakan produk dan tidak terus menggunakan produk lain.

## 6. Keputusan konsumen

Keputusan, seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah tindakan memilih tindakan dari serangkaian dua atau lebih alternatif yang mungkin. Proses pengambilan keputusan sebagai konsumen melibatkan mengatasi masalah dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Istilah "pengambilan keputusan konsumen" mengacu pada semua prosedur yang dilalui pelanggan untuk mengenali masalah, menemukan solusi, menilai alternatif, dan membuat pilihan di antara pilihan yang tersedia. Tabel berikut memberikan beberapa ilustrasi dari pendekatan yang berbeda untuk pengambilan keputusan.<sup>26</sup>

**Tabel 2.1**

### Contoh Beberapa Keputusan yang Dibuat Konsumen

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi	Membeli rumah	Sewa rumah
Keputusan pembelian/konsumsi merek	Makan di Kentucky Fried Chicken	Makan di McDonald
	Beli tiket kelas Ekonomi	Membeli tiket Bisnis
Keputusan saluran	Belanja di Hero Supermarket	Berbelanja di Marko
Keputusan metode pembayaran	Bayar tunai	Bayar dengan kredit

*Sumber: Sumarwan (2003)*

<sup>25</sup>Etta Mamang Sangaji dkk., *Pendekatan Praktis Perilaku Konsumen didampingi oleh: Asosiasi Jurnal Penelitian* : 18.

<sup>26</sup>Etta Mamang Sangaji dkk., *Pendekatan Praktis Perilaku Konsumen didampingi oleh : Asosiasi Jurnal Penelitian* : 120.

Setiadi mengatakan bahwa esensi dari pengambilan pilihan konsumen adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan. Proses pada dasarnya adalah prosedur pemecahan masalah agar sesuai dengan permintaan atau persyaratan pelanggan.

a. **Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Tahapan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengakuan Kebutuhan

Konsumen dipaksa untuk mengenali tuntutan mereka ketika mereka dihadapkan dengan dilema, yang dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana ada kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dan kenyataan yang sebenarnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen mulai mencari informasi setelah mereka memiliki gagasan bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

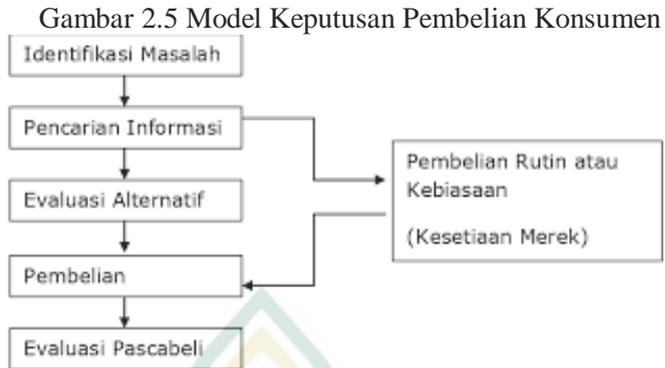
Aktivitas menganalisis beberapa kemungkinan produk dan merek dan membuat pilihan di antara mereka berdasarkan preferensi pelanggan

d. Keputusan pembelian

Setelah menyelesaikan langkah-langkah yang diuraikan di atas, calon pembeli akan mengevaluasi disposisinya sebelum memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

e) Hasil

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan memiliki tingkat kebahagiaan atau ketidakhahagiaan yang bervariasi tergantung pada kesan mereka terhadap barang tersebut.



Sumber: Boyd dkk, (2000)

### b. Faktor Apa yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Farrell mengklasifikasikan elemen-elemen yang berperan dalam menentukan perilaku konsumen ke dalam tiga kategori berikut:<sup>27</sup>

#### 1. Faktor Pribadi

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

##### a) Faktor Demografis

Faktor pribadi adalah aspek yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi dapat dipecah menjadi tiga kategori.

##### b) Faktor Situasional

Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, elemen ini merupakan kondisi atau situasi eksternal yang sudah ada.

##### c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Ketika pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli, elemen ini adalah situasi atau keadaan luar yang sudah ada.<sup>28</sup>

#### 2. Faktor psikologi

Ada lima aspek kepribadian seseorang yang berperan dalam unsur psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

##### a) Motif

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen* : 335.

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen* : 336.

- Faktor energi internal yang mengarahkan perilaku seseorang untuk memenuhi keinginan mereka atau mencapai tujuan mereka disebut sebagai motif mereka.
- b) Persepsi  
Tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diambil untuk membangun makna disebut sebagai persepsi.
  - c) Kemampuan dan pengetahuan  
Kemampuan adalah kemampuan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
  - d) Sikap  
Sikap seseorang dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan perasaan mereka terhadap suatu hal atau kegiatan tertentu, dan dapat berupa baik atau negatif.
  - e) Kepribadian  
Kepribadian dapat didefinisikan sebagai seperangkat kualitas internal individu yang unik serta perilaku mereka.
3. Faktor Sosial
- Karena orang hidup di tengah masyarakat, masuk akal bahwa mereka akan terpengaruh oleh masyarakat di mana mereka berpartisipasi. Berikut ini adalah contoh faktor sosial:<sup>29</sup>
- a. Peran dan Pengaruh Keluarga  
Keputusan yang dibuat pelanggan tentang pembelian mereka secara langsung dipengaruhi oleh keluarga mereka. Setiap anggota keluarga memiliki persyaratan, preferensi, dan keinginan khusus mereka sendiri.
  - b. Kelompok referensi  
Seseorang dapat menggunakan kelompok referensi sebagai bahan perbandingan dan sumber informasi, yang berarti bahwa perilaku anggota kelompok referensi saat membeli produk bermerek tertentu akan terpengaruh oleh kelompok referensi.
  - c. Grup sosial  
Ada pemisahan masyarakat ke dalam kelas-kelas pada fase yang berbeda, dengan beberapa kelas menjadi tinggi dan yang lain rendah. Inilah yang disebut sebagai kelas sosial.

---

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen* : 337.

d. Budaya dan Subkultur

Karena budaya juga mendefinisikan barang-barang yang dibeli dan digunakan, hal itu berpengaruh tidak hanya pada bagaimana seseorang membeli dan menggunakan sesuatu tetapi juga pada tingkat kenikmatan yang diperoleh konsumen dari menggunakan produk tersebut.

**c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kolter, ada lima fase yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, dan tahapan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

a. Pengenalan Masalah

Saat pembeli merasakan masalah atau persyaratan, awal dari proses pembelian telah tiba. Pada titik proses ini, pemasar bertanggung jawab untuk melakukan penelitian pada pelanggan untuk menentukan jenis persyaratan atau masalah apa yang akan terjadi, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana konsumen didorong untuk memilih produk tertentu sehubungan dengan masalah tersebut.

b. Pencarian informasi

Pada titik ini, pembeli yang telah menunjukkan minat pada produk mungkin mencari informasi lebih lanjut. Kemungkinan besar seorang pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membelinya dan jika mereka memiliki akses yang mudah ke produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Berikut ini adalah empat kategori yang digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai sumber informasi:

- a. Sumber yang dekat dengan penulis, antara lain keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b. Periklanan, penjual, penyalur, pengemasan, dan pajangan adalah contoh sumber komersial.
- c. Sumber yang tersedia untuk publik termasuk media arus utama dan kelompok evaluasi konsumen;
- d. Penanganan, pemeriksaan, dan pemanfaatan produk merupakan contoh sumber pengalaman;

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yang berbeda (juga dikenal sebagai evaluasi alternatif) adalah tahap dalam proses pengambilan

---

<sup>30</sup> Kolter, G, Philip dan Armstrong, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004): 225.

keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dari antara pilihan-pilihan. Pemasar perlu menyadari tahap ini agar berhasil. Pemasar perlu melakukan penelitian pada pelanggan untuk mempelajari bagaimana pembeli menilai pilihan merek yang berbeda. Jika pemasar menyadari bahwa proses peninjauan sudah berlangsung, mereka akan lebih siap untuk mengambil tindakan yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

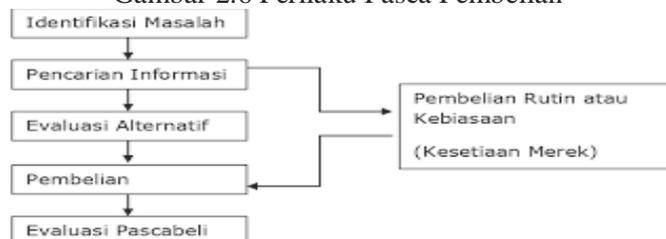
d. Keputusan pembelian

Pelanggan melewati beberapa tahap pengambilan keputusan sebelum benar-benar membeli barang, yang terakhir adalah keputusan pembelian. Namun, ada dua elemen yang berperan antara niat untuk membeli dan pilihan sebenarnya untuk membeli, dan masing-masing elemen tersebut dapat memengaruhi niat untuk membeli. Komponen pertama, yaitu cara pandang orang lain, dan faktor kedua, yaitu keadaan yang tidak terduga, sama-sama berperan. Tingkat risiko yang dirasakan bervariasi sesuai dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, ukuran ambiguitas atribut, dan kuantitas kepercayaan pelanggan. Pilihan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

e. Perilaku Pasca-pembelian

Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, pekerjaan pemasaran tidak selesai; sebaliknya, itu hanya bergeser ke fase baru. Besarnya rasa senang atau tidak puas yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian adalah sesuatu yang harus dipantau oleh perusahaan, bersama dengan aktivitas yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian dan bagaimana mereka memanfaatkan produk atau jasa setelah melakukan pembelian.

Gambar 2.6 Perilaku Pasca Pembelian



Sumber: (Kolter dan Armstrong )

## 1) Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dan sebagai bahan perbandingan antara persamaan dan perbedaan yang berhubungan dengan penelitian keputusan pembelian Mi Samyang dalam hal labeling halal, kesadaran halal, harga, dan promosi. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian Lupi Ayu Lestari *dkk* berjudul 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli Makanan Beku (Studi di Kota Bengkulu)', Variabel  $X_1$  = Harga,  $X_2$  = Promosi,  $X_3$  = Produk,  $X_4$  = Label Halal, dan  $Y$  = Keputusan Pembelian Makanan Beku. Lupi Ayu Lestari *dkk*. Menggunakan Teknik Analisis Program SPSS 16.

Harga, Promosi, Produk, dan Label Halal memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan untuk membeli makanan beku, menurut temuan tersebut. Penelitian sebelumnya berfokus pada pembelian Frozen Food di Kota Bengkulu, namun penelitian ini berfokus pada pembelian Mi Samyang Kabupaten Kudus. Ini adalah perbedaan dari penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Label, Harga, Dan Merek Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Wagyu Di Kota Wisata Cibubur dilakukan oleh Freddy Pandapotan Simbolon 2019. Bakso Wagyu di Wisata Kota Cibubur dibeli dengan menggunakan variabel  $X_1$  = Label Halal,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Merek.

Analisis data dengan Program SPSS 22. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, harga, dan karakteristik merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan bakso wagyu di Cibubur, Indonesia. Penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena memasukkan variabel kesadaran dan promosi halal, sedangkan penelitian sebelumnya tidak ada.

3. Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa: Pengaruh Labeling Halal, *Brand Image*, dan Harga oleh Hernama dan Lies Handrijaningsih 2021.  $X_1$  adalah labeling Halal,  $X_2$  adalah citra merek,  $X_3$  adalah harga, dan  $Y$  adalah keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini, mahasiswa lebih cenderung membeli mie instan impor dengan Labeling Halal, *Brand Image*, dan Harga. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan pelanggan mie samyang generasi Z di Kabupaten Kudus dan mahasiswa dari institusi swasta di Jakarta sebagai responden responden dari penelitian sebelumnya.
4. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan diteliti oleh Aris Ariyanto *et al.* (2020). Dengan variabel *Store Atmosphere*

( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Analisis Program SPSS digunakan untuk melakukan analisis.

Pelanggan Alfamart BSD Tangerang Selatan melakukan pemilihan pembelian berdasarkan suasana toko dan penawaran promosi, menurut survei ini. Konsumen Alfamart Bsd Tangerang Selatan menjadi fokus penelitian sebelumnya, sedangkan Konsumen Samyang generasi Z di Kabupaten Kudus menjadi fokus penelitian saat ini. Ini adalah perbedaannya. Faktor penelitian sebelumnya tidak memiliki label halal, *Halal Awareness* dan harga, namun dalam penelitian ini terdapat *Halal Awareness*, Harga, dan memiliki label halal.

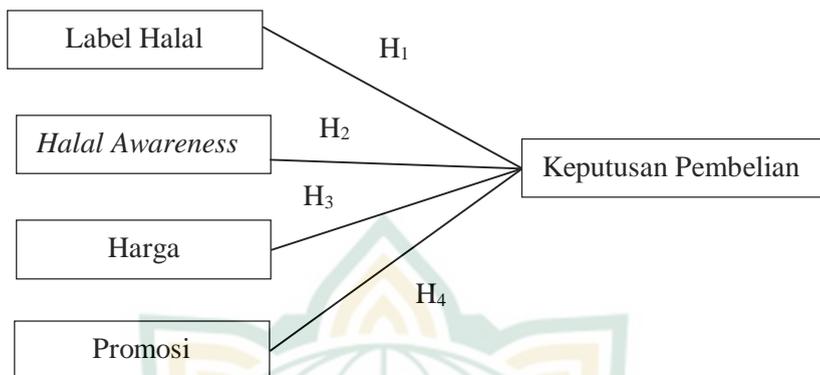
5. Peneliti Muhammad Munir *dkk* pada 2019 mempelajari pengaruh pengetahuan, kesadaran, dan label Halal terhadap keputusan pembelian Produk Herbal Madura ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$ ). Pengetahuan dan kesadaran halal diukur dari segi  $X_1$ , sedangkan kesadaran akan pentingnya label diukur dari segi  $X_2$ , sedangkan label diukur dari segi  $X_3$ . SPSS 25 digunakan dalam analisis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Jamu Madura, kesadaran halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian produk Jamu Madura, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Jamu Madura. keputusan pembelian barang jamu berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan halal, kesadaran halal dan label jamu madura semuanya berdampak pada pembelian produk jamu madura, menurut hasil uji F. Penelitian yang dilakukan sebelumnya tidak memasukkan harga dan promosi sebagai variabel, namun faktor-faktor tersebut dimasukkan dalam penelitian saat ini.

### C. Kerangka Berpikir

Sebuah model konseptual yang berbicara tentang bagaimana konstruksi ide-ide terhubung ke berbagai aspek yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang dianggap penting disebut kerangka berpikir. Model ini dikembangkan oleh banyak pemikir. Kerangka penelitian dikembangkan untuk mempermudah dalam menjelaskan permasalahan yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti berdasarkan temuan kajian teoritis tentang Keputusan Pembelian Mi Samyang ditinjau dari Labeling Halal, *Halal Awareness*, Harga, dan Promosi. (Studi pada Konsumen Mi Samyang Generasi Z di Kabupaten Kudus). Penulis mengadaptasi dan menggambarkan, dalam bentuk kerangka kerja yang mudah dipahami, sebagai berikut:

**Gambar 2.7**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Lupi Ayu Lestari dkk., (2021)<sup>31</sup>, Henry Aspan dkk.,(2017)<sup>32</sup>Tanti Handriana dkk., (2020).<sup>33</sup>

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah kesimpulan spekulatif atau tentatif yang mungkin benar atau tidak. Sugiyono mendefinisikan hipotesis sebagai suatu kesimpulan yang diperoleh setelah penyelidikan pendahuluan terhadap rumusan masalah, di mana rumusan topik penelitian dinyatakan sebagai frase pernyataan.<sup>34</sup> Sebagai hasil dari penggunaan kerangka dan model penelitian, berikut ini adalah beberapa hipotesis penelitian pendahuluan.

##### **a) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang**

Pengaruh harga, promosi, produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian Frozen Food di Kota Bengkulu, penelitian yang dilakukan oleh Lupi Ayu Lestari *et al.* pada tahun 2021, ditemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli makanan beku di Kota Bengkulu. Berikut adalah gambaran penelitian asosiatif kuantitatif. Survei ini mencakup seluruh konsumen Kota Bengkulu yang membeli

<sup>31</sup>Lupi Ayu Lestari dkk, “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal, Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu” : 35

<sup>32</sup>Henry Aspan, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, :59

<sup>33</sup>Tanti Handriana dkk., “Perilaku pembelian generasi perempuan milenial pada produk kosmetik halal”: 6.

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Al-Fabeta, 2017):64.

makanan beku dalam jumlah sedang. *Accidental sampling* adalah strategi pengambilan sampel. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 115 peserta. Untuk mengevaluasi data digunakan metode regresi linier berganda.<sup>35</sup>

Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*), dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Herbal, Muhammad Munir *et al.* menyimpulkan dalam studi mereka tahun 2019 tentang Jamu Madura bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal, dan labeling halal semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura. Penelitian ini melibatkan 50 peserta dari empat kabupaten Pulau Madurai yang berbeda. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan menggunakan SPSS *Statistics* versi 25 untuk melakukan uji-t dan uji-F.<sup>36</sup>

Penelitian “Pengukuran *Social Media Marketing*” dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Membeli Produk Makanan di Aplikasi Belanja *Online Shopee* “oleh Anggalia, Tantri, dan Yanu pada tahun 2020 menemukan bahwa sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan melalui Aplikasi belanja *online Shopee* Metode penarikan Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 180 responden menggunakan kombinasi *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini digunakan Regresi Linier Berganda untuk mengevaluasi data. Menurut pernyataan di atas, Minat calon pelanggan untuk memperoleh barang berlogo halal berpengaruh positif dan bermakna, sehingga hipotesis awal yang diajukan adalah sebagai berikut:  $H_1$ : Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Mi Samyang.

#### **b) Pengaruh *Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang***

*Halal Awareness* yaitu Tingkat pengetahuan umat Islam yang diperlukan untuk mencari dan mengkonsumsi makanan halal sesuai dengan aturan Islam. Distya Riski Hapsari *dkk.*, dalam penelitiannya tahun 2019, Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Daging Sapi di

---

<sup>35</sup> Lupi Ayu Lestari *dkk.*, “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal, Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu”:31.

<sup>36</sup> Muhammad Munir *dkk.*, “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura”: 95.

Ciawi-Bogor, bahwa variabel logo halal dan kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh sampel, digunakan metode *sampling* sistematis. Teknik Dengan ukuran sampel hingga 100 orang per respons, analisis regresi berganda digunakan. Pengambilan sampel dilakukan di Kecamatan Ciawi yang terdiri dari 13 desa yaitu Banjar Sari, Banjar Wangi, Banjar Waru, Bendungan, Bitung Sari, Bojong Murni, Ciawi, Cibedug, Cileungsi, Citapen, Jambu Luwuk, Pandansari, dan Teluk Pinang.<sup>37</sup>

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Arif Efendi pada tahun 2020 menemukan bahwa kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang warga Semarang yang membeli barang fashion halal. Dengan menggunakan regresi linier berganda, data penelitian dianalisis.

Penelitian tentang pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal pada keputusan pembelian barang-barang herbal, Munir *et al.* menemukan bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk herbal Madura. Demikian pula, pengetahuan halal memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian jamu Madura, sedangkan label halal memiliki pengaruh yang positif dan substansial. Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman seseorang tentang produk halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Akibatnya, hipotesis kedua dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang

**c) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang**

Penelitian yang dilakukan Asrizal Efendy *dkk.* dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) menyatakan hasil dari penelitian ini adalah Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *asosiatif* yang mencari

---

<sup>37</sup> Distya Riski Hapsari *dkk.*, "Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor":196.

hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah pelanggan alfamart di Kota Medan. Pengujian ini dilakukan dengan Regresi Berganda.<sup>38</sup>

Penelitian yang dilakukan Hernama *dkk.*, pada tahun 2021, dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan impor di kalangan mahasiswa. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan, menghasilkan penemuan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan, Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode teknik pengambilan sampel *Random Sampling*, Jumlah sampel ditetapkan adalah sebesar 150 orang, jumlah sampel harus memenuhi sebanyak 4 sampai dengan 10 kali jumlah indikator kuesioner yang ditetapkan.<sup>40</sup> Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat mempengaruhi pengambilan keputusan. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_3$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Mi Samyang

#### d) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual. Charlie Bernando dan Arief Bowo pada tahun 2017 melakukan

---

<sup>38</sup> Asrizal Efendy Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan): 83.

<sup>39</sup> Hernama *dkk.*, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa: 53

<sup>40</sup> Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan", *Jurnal Perspektif* 16, no.1 (2018): 47.

penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli Enervon-C di Supermarket Tip Top Ciputat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel dengan menggunakan rumus teknik *maximumlikelihoodestimation*, atau ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.<sup>41</sup>

Hasil yang dikemukakan oleh Maria Agatha *dkk.*, pada tahun 2020, penelitian yang berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pemilihan tempat kos mahasiswa di tulungagung) menyatakan hasil dari penelitian ini adalah promosi pengaruh secara signifikan dan persial terhadap keputusan pembelian tempat kos. Penelitian yang dilakukan Aris Ariyanto *dkk.*, pada tahun 2020 mengenai pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada alfamart BSD Tangerang Selatan, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* dan menggunakan analisis statistic dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.<sup>42</sup> Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan produk yang akan ditawarkan. Dengan demikian hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Mi Samyang.

---

<sup>41</sup> Charlie Bernando dan Arief Bowo, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*":13.

<sup>42</sup> Aris Ariyanto *dkk.*, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan" :29.