

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA
JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
(STUDI KASUS PADA CEMILAN MAKANAN OLAHAN
UD. REZEKI BARU KECAMATAN
MEDAN DENAI)**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)*

Oleh :

**Bagus Riski
Nim : 300417312**



**EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGESAHAN

Tesis ini berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)**” an. Bagus Riski, NIM. 300417312, Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Tesis Program Pascasarjana (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 11 Februari 2020.

Tesis ini telah memenuhi syarat untuk disahkan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 11 Februari 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Ketua,

Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 195911121990032002
(NIDN.2012115903)



Dr. Nurlaila, MA
NIP. 197505212001122002
(NIDN.2021057503)



Dr. Muhammad Yafiz, MA
NIP. 197604232003121002
(NIDN.2023047602)

Sekretaris,



Dr. Mailin, MA
NIP. 197709072007102004
(NIDN.2007097701)



Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004
(NIDN.2020087604)



Dr. Isnaini Harahap, MA
NIP : 197507202003122002
(NIDN.2020077503)

Mengetahui
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002
(NIDN.2007057602)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **BAGUS RISKI**
NIM : 3004173012
Tempat/Tgl.Lahir : Medan, 18 Agustus 1992
Pekerjaan : Mahasiswa Pascasarjana UIN-SU Medan
Alamat : Jl. Marelan 1 Link 03

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS PADA CEMILAN MAKANAN OLAHAN UD. REZEKI BARU KECAMATAN MEDAN DENAI)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 23 Januari, 2020

Yang Membuat Pernyataan,

BAGUS RISKI
Nim. 3004173012

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA
JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
(Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru
Kecamatan Medan Denai)**

Oleh :

BAGUS RISKI

Nim : 3004173012

**Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
Ekonomi (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Nurlaila, MA
NIP. 197505212001122002**

**Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004**

PENGESAHAN

Tesis ini berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)**” an. Bagus Riski, NIM. 300417312, Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Tesis Program Pascasarjana (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 11 Februari 2020.

Tesis ini telah memenuhi syarat untuk disahkan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 11 Februari 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 195911121990032002
(NIDN.2012115903)

Dr. Mailin, MA
NIP. 197709072007102004
(NIDN.2007097701)

Anggota

Dr. Nurlaila, MA
NIP. 197505212001122002
(NIDN.2021057503)

Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004
(NIDN.2020087604)

Dr. Muhammad Yafiz, MA
NIP. 197604232003121002
(NIDN.2023047602)

Dr. Isnaini Harahap, MA
NIP : 197507202003122002
(NIDN.2020077503)

Mengetahui
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002
(NIDN.2007057602)

ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS PADA CEMILAN MAKANAN OLAHAN UD. REZEKI BARU KECAMATAN MEDAN DENAI)

(Bagus Riski)

NIM : 3004173012
TTL : Medan, 18 Agustus 1992
Nama Orang Tua : Murianto
Pembimbing : 1. Dr. Nurlaila, MA
2. Dr. M. Ridwan, MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung variabel kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada cemilan makanan olahan UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang melakukan pembelian di UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai. Metode dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi (R-square) yaitu sebesar 71,9% variabel kualitas produk, label halal, harga jual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai), sedangkan 19,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan menunjukkan variabel kualitas produk, label halal, harga jual, tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai), hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} (1,133) < F_{tabel} (2,61)$. Secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk, label halal, harga jual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual dan Keputusan Pembelian

تحليل تأثير جودة المنتج ، والتسميات الحلال ، وبيع سعر على قرار شراء المستهلكين المسلمين
دراسة حالة في المملكة المتحدة (رزكي بارو كيكاماتان ميدان ديني).

رقم دفتر القيد : 3004173012

المشرف الأول : د. نورليلى ، SE. MA

المشرف الثاني : د. رضوان محمد ، MA.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر لمتغيرات جودة المنتج ،

والتسميات ، وأسعار مبيعات الحلال

كانت العينة في هذه الدراسة المستهلكين المسلمين الذين اشترروا في حزب العمال .
الثروة الجديدة ثروة. في هذه الدراسة ، يتم استخدام طريقة النهج الكمي باستخدام تحليل
المسار مع نموذج الانحدار الخطي المتعددة التي تمت الموافقة عليها عن طريق اختبار
النموذج واختبارات الإحصائية باستخدام SPSS الخامس عشر.
من نتائج البحوث التي أجريت، خلص الباحثون إلى أن هذه الدراسة تنتج معامل
تحديد (R-مربع) يساوي ٩٠،٧١% من الجودة المتغيرة للمنتجات، والعلامات الحلال،
وأسعار البيع تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين المسلمين (حالة الدراسة في شركات .
ثروة جديدة، ميدان ديني) ، في حين أن ١٩،١% موضحة بعوامل أخرى يظهر في
الوقت نفسه الجودة المتغيرة للمنتجات، والتسميات الحلال، وأسعار البيع، ولا يؤثر على
قرارات الشراء للمستهلكين المسلمين (دراسة حالة في شركات ثروة جديدة، منطقة
ميدان ديني). الفرعية ويشار إلى ذلك بقيمة F المحسوب $F(1,133) < 2,61$ تابل
يُظهر جزئيًا الجودة المتغيرة للمنتجات والعلامات الحلال وأسعار البيع تؤثر على
قرارات الشراء للمستهلكين المسلمين (دراسة حالة في شركات ثروة جديدة ، منطقة
ميدان ديني)

الكلمات الرئيسية: جودة المنتج، التسميات الحلال، سعر بيع وقرارات الشراء.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, HALAL LABELS, SELL PRICE ON THE DECISION OF MUSLIM CONSUMER PURCHASING (CASE STUDY IN UD. REZEKI BARU KECAMATAN MEDAN DENAI)

(Bagus Riski)

NIM : 3004173012
TTL : Medan, 18 Agustus 1992
Nama Orang Tua : Murianto
Pembimbing : 1. Dr. Nurlaila, MA
: 2. Dr. M. Ridwan, MA

This study discusses the direct influence of product quality, halal labels, and selling prices on Muslim purchasing decisions (case study on UD Rezeki Baru processed snacks, Medan Denai District). The sample in this study is Muslim consumers who make purchases at UD. Rezeki Baru, Medan Denai sub-district. The method in this study used a quantitative approach using path analysis with linear regression models supported by model tests and statistical tests using the help of SPSS version 15. From the results of research conducted, the authors conclude that this study produces a coefficient of determination (R-square) that is equal to 71.9% of the variable quality of products, halal labels, selling prices affect the purchasing decisions of Muslim consumers (case study at UD. Rezeki Baru, Medan Denai sub-district), while 19.1% is explained by other factors. Simultaneously shows the variable quality of products, halal labels, selling prices, does not affect the purchasing decisions of Muslim consumers (case study in UD. Rezeki Baru, Medan Denai sub-district), this is indicated by the calculated F value (1,133) < Ftabel (2,61). Partially shows the variable quality of products, halal labels, and selling prices affect the purchasing decisions of Muslim consumers (case study in UD. Rezeki Baru, Medan Denai sub-district).

Keywords: Product Quality, Halal Labels, Selling Prices and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, Roob Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang memberikan kekuatan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Tesis yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS PADA CEMILAN MAKANAN OLAHAN UD. REZEKI BARU KECAMATAN MEDAN DENAI)”**, disusun untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara - Medan.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, M.Ag sebagai Direktur Pascasarjana UIN SU, Bapak Dr. Achyar Zein, M.Ag sebagai Wakil Direktur Pascasarjana UIN SU serta seluruh dosen yang telah mengajar, dan seluruh karyawan yang telah memberikan pelayanan demi kelancaran seluruh proses studi yang penulis tempu di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Ibu Dr. Sri Sudiarti, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Islam yang banyak memberikan ide, masukan, saran ilmiah dan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis dan juga telah memacu penulis untuk dapat berkarya bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya ekonomi islam.
3. Bapak Dr. Nurlaila, MA, sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. M. Ridwan MA, sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran serta motivasi kepada penulis sejak awal rencana penelitian sampai selesainya penyusunan tesis ini.
4. Keluargaku tercinta, khususnya kepada kedua orang tua dan abang saya, terima kasih atas segala support yang selalu memberikan dorongan moril dan materil bagi bagi penulis dalam menempuh pendidikan ini. Semua pencapaian ini akan dipersembahkan untuk kalian.

5. Kepada seluruh sahabatku yang selalu setia menemani saat penelitian sampai dengan penyelesaian tesis dan tersayang yang sudah banyak memberikan support demi kelancaran penyusunan tesis ini, dan
6. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian tesis ini, namun penulis menyadari masih banyak kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan tesis ini. Dan semoga isi tesis ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu bagi pembaca dan dunia pendidikan.

Medan, 11 Februari 2020

Penulis,

Bagus Riski
NIM. 3004173012

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Secara garis besar adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	-	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengas titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	kadan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komater balik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	a	a
◌ِ	Kasrah	i	i
◌ُ	Ḍammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
◌َ و	Fathah dan Wau	Au	A dan u

Contoh: كيف = *kaifa*, حول = *ḥaula*

c. Vokal Panjang

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ ا	Fathah dan Alif	ā	a dengan garis di atas
◌َ ي	Fathah dan Ya	ā	a dengan garis di atas
◌ِ ي	Kasrah dan Ya	î	I dengan garis di atas
◌ُ و	Ḍammah dan Wau	ū	u dengan garis di atas

Contoh: قال = *qāla*, رما = *ramā*,

قيل = *qīla*, يقول = *yaqūlu*

d. Ta *Marbūtah*

1. Ta *Marbūtah* hidup

Ta *Marbūtah* yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta *Marbūtah* mati

Ta *Marbūtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta *Marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan “t” atau “h”.

Contoh:

طلحة = *ṭalḥah*

روضة الجنة = *rauḍatu al-jannah / rauḍatuljannah*

e. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh: رَبَّنَا = *Rabbanā*

f. Kata Sandang

Kata sandang “ل” ditransliterasikan dengan “al” diikuti dengan tanda penghubung strip (-), namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sandang.

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam tulisan Arab huruf kapital tidak dikenali, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital setiap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

1. Wa mā Muḥammadun illā rasūl.
2. Inna awwala baitin wuḍi'a li an-nāsi lallazî bi Bakkata mubārakan.
3. Syahru Ramaḍāna al-lazî unzila fihi al-Qur'ānu.

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi itu merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
A. Keputusan Pembelian.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2. Karakteristik Yang Mempengaruhi Konsumen	12
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
B. Kualitas Produk.....	21
1. Pengertian Produk	21
2. Tingkat Level Produk.....	22
3. Hirarki Produk	27
4. Atribut Produk	28
C. Label Halal.....	29
1. Pengertian Label	29
2. Macam Macam Label.....	30
4. Pengertian Label Halal.	36
5. Pengertian Sertifikasi Halal	40
7. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
D. Harga	43
1. Pengertian Harga.....	43
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual.....	44
3. Harga dalam Pandangan Islam	48
4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	50

E. Defenisi Konseptual Variabel	50
F. Kajian Terdahulu	51
G. Kerangka Pemikiran.....	54
H. Hipotesis	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
B. Jenis Penelitian.....	56
C. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel.....	57
D. Jenis dan Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
1. Kuisisioner	58
F. Instrumen Penelitian	59
1. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	60
2. Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk.....	61
3. Instrumen Penelitian Variabel Label Halal	62
4. Instrumen Penelitian Variabel Harga Jual.....	62
G. Hasil Uji Coba Instrumen.....	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinieritas	65
c. Uji Heteroskedasitas	65
H. Teknik Analisis Data	66
1. Uji Regresi.....	66
a. Uji Determinasi	67
b. Uji <i>F-test</i>	66
c. Uji <i>t-test</i>	67
2. Hipotesis Penelitian	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Perusahaan	69
B. Hasil Penelitian	70
1. Analisis Deskriptif.....	70
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	82
3. Uji Asumsi Klasik	91
4. Analisis Regresi Berganda.....	94
5. Uji Hipotesis	96
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang tersusun dari berbagai unsur, baik ruh, akal, badan maupun hati. Unsur-unsur ini mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lain. Misalnya, kebutuhan manusia untuk makan, pada dasarnya bukanlah kebutuhan perut atau jasmani saja, namun, selain akan memberikan pengaruh terhadap kuatnya jasmani, makan juga berdampak pada unsur tubuh yang lain, misalnya, ruh, akal dan hati.

Karena itu, Islam mensyaratkan setiap makanan yang kita makan hendaknya diperoleh dari cara yang halal dan mengandung unsur-unsur yang halal sehingga mempunyai manfaat bagi seluruh unsur tubuh, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi. Manusia dalam tingkat sederhana dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, kemudian atas dasar jasa maka dikembangkan sistem pasar sehingga hasil produksinya dijual di pasaran.¹

Dalam memenuhi kebutuhan, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian produk. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.²

Di zaman sekarang konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, display), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk).

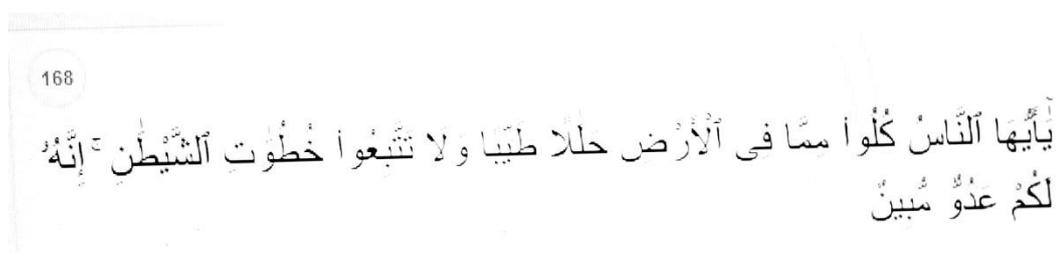
¹ Anderson, Elizabeth, 2000, *Beyond Homo economicus: New Developments in Theories of Social Norms*, Philosophy and Public Affairs Vol. 29 No. 2 (Spring 2000), Blackwell Publishing

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997) h. 196

Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk yang kompleks atau berbahaya yang terkandung dalam obat atau mainan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya.³

Dengan mengevaluasi sumber informasi yang ada di dalam kemasan produk seperti label halal, diharapkan dalam menentukan keputusan membeli konsumen harus mengambil keputusan yang tepat. Menurut Engel mengacu pada model Ajzen dan Fishbein pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersediasserta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.⁴

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, baik untuk kesehatan dan baik bagi orang yang mengonsumsinya. Adapun ayat alquran yang mengatakan agar konsumen selalu senantiasa mengonsumsi makanan yang halal lagi baik adalah sebagai berikut.



*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS: Al-Baqarah 168)*⁵

³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), h. 472.

⁴Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi ke Enam*, Terjemahan oleh Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994). h. 67

⁵Muslim Proo 9.9.9, *Alquran dan Terjemahan Digital*(2010-2019 hak cipta)

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.⁶ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 29,01% (Yenny Yuniarti: 2016, 8).⁷

Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Sama halnya dengan negara muslim yang lain di Indonesia, umat Islam dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam di Indonesia. Khusus di Indonesia lembaga ini adalah lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan – majelis ulama Indonesia (LPPOMMUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya.⁸

⁶<https://dspace.uui.ac.id>

⁷Yuniarti, Yenny. "Pengaruh Kualitas Produk, (2016), Harga dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara Online", dalam *Jurnal Bisnis*, Volume 1 No. 1,

⁸ <http://www.halalmui.org/newMUI/25> februari 2019.pkl.08.20

Kesadaran masyarakat muslim untuk tidak mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disingkirkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim.

Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin diketahui bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli.⁹ Dengan demikian variabel label halal mempengaruhi pembelian konsumen secara signifikan.

Kenaikan harga yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hukum permintaan dan penawaran ini berbunyi, jika harga naik maka permintaan akan turun, sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya kenaikan harga, mengakibatkan masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan.¹⁰ Kenaikan harga dari suatu produk membuat kebanyakan konsumen beralih ke produk yang lain yang notabennya memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal ini didukung oleh penelitian Ian Afian bahwa harga memberikan

⁹ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, (2012) “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*” dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1.

¹⁰ N. George Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 138

kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 31,9%.¹¹ Hal ini berarti semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut observasi peneliti, bahwa banyak umat muslim yang membeli produk makanan olahan yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk. Peneliti melihat fenomena yang terjadi sebagai sebuah masalah. Padahal kehalalan pada produk akan memengaruhi kesehatan jasmani dan iman kita. Hal ini sangat bertentangan dengan surah Al-Baqarah 168 yang telah disebutkan diatas.

UD. Rezeki Baru merupakan perusahaan makanan olahan ringan yang beralamat di jl. pelajar timur gang, kelapa no. 19 Medan Denai, alamat ini menjadi tempat pemasaran produk olahan makanan ringan, selain lewat grosir toko yang telah disediakan perusahaan juga menjual produk lewat kedai, sayangnya produk makanan olahan ini beum masuk *market* seperti indomaret dan alfamart, peneliti melihat tidak semua kemasan produk olahan berlabelkan halal, masih ada sebahagian produk yang dijual tanpa menyertakan label halal pada kemasan produk. Peneliti tidak melihat adanya upaya yang signifikan dalam pemasaran produk yang dilakukan UD. Rezeki Baru dalam meningkatkan volume penjualan, walaupun demikian peneliti melihat UD. Rezeki Baru tetap ramai pembeli, harusnya penjualan produk dapat lebih ditingkatkan dengan upaya menyertakan label halal pada semua kemasan produk.

Peneliti meneliti transaksi jual beli yang terjadi di tempat penjualan makanan olahan UD. Rezeki Baru, hal ini menarik peneliti untuk melihat bagaimana pengaruh dan tingkat keagamaan umat muslim dalam membeli produk serta faktor manakah yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Sehingga peneliti meneliti dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim, (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)”

¹¹Afian, Ian, 2017 “*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*”, dalam Jurnal Ekonomi Islam, Vol. II | No. 1 |

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket terbuka) yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan pertanyaan kepada responden terkait dengan kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru. Responden diminta memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan menggunakan model skala 5 tingkat (likert). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang langsung melakukan pembelian di UD. Rezeki Baru. Dari data yang diperoleh jumlah responden sementara sebanyak 10 orang responden.

Tabel 1.1
Mini riset jawaban responden hasil angket terbuka sementara

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah orang	Presentase
1	Faktor yang pertama kali saya pertimbangkan sebelum membeli sebuah produk adalah	Kualitas produk	6	60%
		Label halal	1	10%
		Harga jual	3	30%

Hasil sementara dari jawaban angket terbuka terhadap 10 orang responden setelah dilakukan penelitian sementara mengenai besarnya pengaruh kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Dari 10 (sepuluh) responden terdapat 6 (enam) responden menjawab sangat setuju bahwa pengaruh kualitas produk yang baik paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan 3 orang responden menjawab harga jual produk yang murah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya 1 (satu) orang responden menjawab label halal yang paling mempengaruhinya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pada UD. Rezeki Baru. Artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rezeki Baru.

Dari kuisioner sementara yang di bagikan tersebut dapat terlihat bahwa variabel kualitas produk yang baik memiliki pengaruh yang paling besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen selebihnya harga jual produk yang murah kemudian label halal pada kemasan memiliki porsi yang sangat kecil atau tidak begitu berpengaruh.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada. Adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran
2. banyak umat muslim yang membeli produk makanan olahan yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk
3. Kurangnya kesadaran masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk halal dan zat yang sehat untuk dikonsumsi
4. Kurangnya kesadaran masyarakat mengkonsumsi makanan yang berkualitas
5. Peneliti tidak melihat adanya upaya strategi pemasaran yang dilakukan UD. Rezeki Baru dalam upaya meningkatkan volume penjualan
6. Masyarakat lebih mementingkan harga yang murah dibandingkan kualitas produk.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak semakin meluas penjabarannya dari aspek penelitian, maka peneliti membatasi pada kualitas produk, label halal, harga jual, terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, studi kasus pada cemilan makanan olahan (UD. Rezeki Baru)" Jl.Pelajar Timur Gg, Kelapa No. 19 Medan Denai."

D. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru secara parsial

2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru secara parsial
3. Apakah harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru secara parsial
4. Apakah kualitas produk, label halal, harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

2. Bagi Konsumen/ Pembeli

Menginformasikan terhadap konsumen tentang kehalalan produk olahan makanan melalui label halal pada kemasan, dan harga jual produk sangat penting diperhatikan. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian dapat mengambil keputusan yang tepat.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya elemen islam dalam menjalankan aktivitas perekonomian serta menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

F. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rzeki Baru
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru
3. Untuk menganalisis pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim UD. Rezeki Baru

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang ada maka sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori. Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori yang dipergunakan untuk memberikan pertanggung jawaban mengenai dasar teoritik yang dijadikan pusat penelitian yang dilakukan.

Bab III : Metode Penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

Bab V : Penutup. Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan/analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁰

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.¹¹

Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

¹⁰ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123

¹¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.¹²

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta

¹² Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 196

mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.¹³

Menurut Colin and Richard, terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
- b. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
- c. *Decision maker* (orang yang mengambil keputusan).
- d. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual).
- e. *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).¹⁴

2. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:¹⁵

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun beberapa hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

- 1) Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.¹⁶ Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya.
- 2) Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah

¹³ Engel, *Perilaku Konsumen Jilid I*, h. 67

¹⁴ Colin and Richard, *Strategic Marketing Planning* (Oxford: Linacre House, 2003) h. 235

¹⁵ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 144

¹⁶ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011)

laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.

- 3) Subbudaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.
- 4) Menurut Kotler subkultur adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- 5) Kelas sosial, kelas social adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.¹⁷

Pemasar selalu tertarik pada kelas social dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas social juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

b. Faktor-faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, sera peran dan status sosial.

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga

¹⁷ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 144

kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

Pemasar selalu ingin mengenali kelompok acuan dari pasar sasarannya, karena kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Selain itu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru dan konsep diri orang tadi, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dari merek tertentu.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.¹⁸

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.¹⁹

c. Faktor pribadi

1) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan

¹⁸ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, h. 37

¹⁹ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 147 - 150

rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk

melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.²⁰

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membeli. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan *respons* yang *relatif* konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian konsep diri seseorang juga disebut citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang member kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka²¹

d. Faktor-Faktor Psikologis

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

1) Motivasi (dorongan)

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

Teori motivasi *Freud* menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikolog sebenarnya yang membentuk tingkah laku mereka. Dia memandang seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan, berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna, dorongan itu muncul dari mimpi, terlontar motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk

²⁰ M.Tuafiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2005).h. 53

²¹ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 150

memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

Sedangkan teori motivasi dari Maslow Abraham mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Adanya *hierarki* kebutuhan dari Maslow yang menunjukkan ada lima kebutuhan yaitu, kebutuhan fisiologis (lapar, haus), kebutuhan akan rasa aman (kepastian dan perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki dan cinta), kebutuhan akan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan, status), dan kebutuhan mengaktualisasikan diri (pengembangan diri dan realisasi).

Kebutuhan fisiologis (lapar dan haus) merupakan kebutuhan yang paling penting bagi manusia, jika kebutuhan akan rasa lapar dan haus mereka terpuaskan maka mereka tidak memikirkan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan maupun kebutuhan mengaktualisasikan diri.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

3) Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.

Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada

objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.²²

3. Tipe-tipe proses pengambilan keputusan

Tipe Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternative untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe :

- a. Keputusan terprogram/ keputusan terstruktur : keputusan yg berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.
- b. Keputusan setengah terprogram/ setengah terstruktur : keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- c. Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur : keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.²³

Menurut Swastha dan Handoko bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:²⁴

²² *Ibid.*, Kotler dan Armstrong. h. 155 – 157

²³ *Ibid.* h. 158

²⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), h. 25

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.

Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain :²⁵

- a. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

- b. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

- c. Frekuensi pembelian

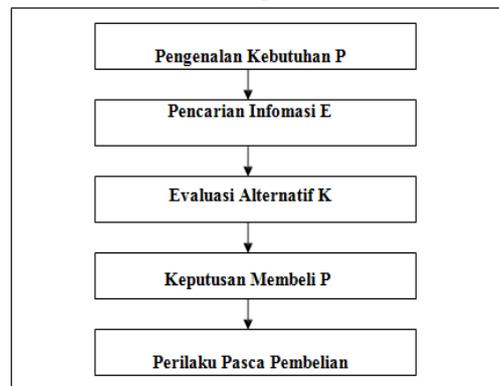
Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :²⁶

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 45

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, h. 212

Gambar 1
Model Lima Tahap Proses Membeli



1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightene attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3) Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.²⁷

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.²⁸ Produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Seseorang membeli bukan hanya sekedar untuk memiliki fisik barang atau jasa tersebut, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkannya.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus, mempunyai manfaat/mutu/kwalitas yang optimal dengan merk dagang

²⁷ *Ibid.*, h. 213

²⁸ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002)., hal, 13

yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali atau diingat). Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁹

Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Definisi produk menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁰

Produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Seseorang membeli bukan hanya sekedar untuk memiliki fisik barang atau jasa tersebut, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus, mempunyai manfaat/mutu/kualitas yang optimal dengan merk dagang yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali atau diingat).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun

²⁹ Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2005, Hlm. 136.

³⁰ Fandy, Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI, 1997, Hlm. 95

jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen³¹ Menurut Lupiyoadi, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.³²

Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Anjuran mengkonsumsi makanan yang berkualitas. Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan memakan makanan yang baik, halal dan bermanfaat bagi manusia (QS. al-Maidah [5]: 4,5; al-Baqarah [2]: 172; (al-Muminun [23]51, dan an-Nahl [16]: 114), pemanfaatan segala anugah Allah SWT di muka bumi (QS. al-a'raf [7]: 32), atau sebagai kebijakan, karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah wujud ketaatan kepadanya (QS. al-Baqarah [2]: 35, 168). Namun terminologinya ini tidak berarti seorang konsumen dapat mengkonsumsi segala barang yang dikehendaki, tanpa memperhatikan kualitas dan kemurniannya, atau mengkonsumsi sebanyak banyaknya tanpa memperhatikan hak hak orang lain yang ada didalamnya. Karenanya,

³¹ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Yogyakarta: ANDI, 2000, Hlm.70.

³² Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001, Hlm.144.

dalam kesederhanaan merupakan salah satu prinsip dasar dalam konsumsi.³³

Menurut Juran Nasution kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.³⁴ Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benarbenar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh

³³ Isnaini Harahap dkk, Pengantar Ekonomi, edisi pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 151,152

³⁴ Nasution Juran, Manajemen Mutu Terpadu, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 2

konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:³⁵

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- f. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- g. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

³⁵ _____ "Pengertian Produk", dalam http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisiklasifikasi-dimensi_30.html (12 Oktober 2013).

h. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut David A. Garvin yang dikutip Duriyanto, dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk darisatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

Jadi, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan,

retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

2. Tingkatan Level Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, terdapat lima tingkatan level produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.³⁶

3. Hierarki Produk

Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk tersebut terdiri atas enam tingkatan, yaitu:

- a. Keluarga kebutuhan, merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Keluarga produk, merupakan semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai.
- c. Kelas produk, merupakan sekumpulan produk dalam keluarga produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

³⁶ Ibid, Hlm. 96.

- d. Lini produk, merupakan sekumpulan produk dalam kelas produk yang berhubungan erat karena fungsinya sama atau karena dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena harganya berbeda dalam skala yang sama.
- e. Jenis produk, merupakan sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- f. Barang, merupakan suatu yang khusus didalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran harga penampilan atau suatu ciri lain.³⁷

4. Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

- a. Kualitas Produk

Adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

- b. Fitur Produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

- c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu.

³⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Indeks, Edisi kesebelas, Jilid 2, 2005, Hlm.72.

d. Merk

Adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau ombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.³⁸

C. Label Halal

1. Pengertian label

Label berasal dari bahasa Inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan dalam terminologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan.³⁹ Pelabelan merupakan salah satu elemen dari strategi produk. Label biasa hanya berupa sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label biasa hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi. Adapun beberapa fungsi label yaitu:⁴⁰

- a. Label sebagai mengidentifikasi produk atau merek untuk membedakan dari produk pesaing misalnya nama *Sunkist* di cap jeruk.
- b. Label juga menjelaskan kelas produk: siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuatnya, apa isinya, bagaimana menggunakannya serta bagaimana penggunaan yang aman, dan
- c. Label mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

Pada tahun 1914 hukum seputar label, pengemasan dan produk pada umumnya menjadi hal yang dipermasalahkan, UU Komisi Perdagangan Federal menyatakan bahwa label atau kemasan yang salah, menyesatkan atau menipu merupakan tindakan yang tidak jujur. UU pengemasan dan pelabelan yang layak disahkan oleh kongres pada tahun

³⁸ Fandy Tjipton “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI, 1997, Hlm.86.

³⁹ Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 199.

⁴⁰ *Ibid.*, h. 200

1967, menetapkan persyaratan wajib pelabelan, mendukung adanya standar pengemasan industri, serta memungkinkan badan-badan federal untuk menetapkan peraturan pengemasan bagi industri-industri tertentu.⁴¹

Food and drug administration telah mewajibkan produsen makanan yang diproses untuk menyertakan label gizi, yang dengan jelas mencantumkan kandungan protein, lemak, karbohidrat dan kalori dalam produk tersebut, serta kandungan vitamin dan mineral dalam persentase yang direkomendasikan untuk kebutuhan sehari-hari.

FDA kemudian melakukan kampanye secara massal untuk mengendalikan klam kesehatan dalam pelabelan makanan dengan mengambil tindakan untuk menghindari penggunaan penjelasan yang dapat menyesatkan. Lembaga konsumsi kemudian mengeluarkan peraturan pelabelan yang diwajibkan mencantumkan.

- a. Tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa (untuk menjelaskan kesegaran produk).
- b. Harga per unit (untuk menunjukkan biaya produk dalam unit pengukuran standar).
- c. Pelabelan tingkat mutu (untuk menunjukkan tingkat mutu barang-barang konsumen tertentu).
- d. Pelabelan presentase (untuk menunjukkan presentase dari tiap unsur utama).⁴²

2. Macam-macam label

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (*product label*) adalah pengenalan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

⁴¹ Cateora Graham, *Pemasaran Internasional Edisi XIII*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2007), h. 264

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, h. 478.

- c. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d. Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.⁴³

3 Pengertian halal

Halal berasal dari kata bahasa Arab yang berasal dari akar kata , حل , حلا , حل (ḥalla, yaḥillu, ḥillan), yang berarti membebaskan, melepaskan, untuk membubarkan dan untuk membolehkan atau untuk keluar dari sesuatu yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum Islam sebagai pembolehan, disebabkan oleh adanya pembatasan dan perbuatan dari pemberi hukum.⁴⁴

Secara etimologi halal adalah hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Prinsip dasar yang ditetapkan Islam, pada asalnya segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah itu halal. Tidak ada yang haram kecuali jika ada *naṣṣ* (dalil) yang *ṣaḥīḥ* (tidak cacat periwayatnya) dan *ṣaḥīḥ* (jelas maknanya) dari pemilik syariat (Allah swt). Kalau tidak ada nash yang sah dikarenakan ada sebagian hadits lemah atau tidak ada nash yang tegas yang menunjukkan haram, maka hal tersebut sebagaimana asalnya yaitu mubah.⁴⁵

Agama Islam menganjurkan kepada pemeluknya untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Makanan “halal” maksudnya makanan yang diperbolehkan dari usaha yang diridhai Allah. Sedangkan makanan yang

⁴³ Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) h. 502.

⁴⁴ Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, alih bahasa Muammal Ramidy (Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993), h. 35

⁴⁵ *Ibid.*, h. 36

“baik” adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersifat bersih, higienis, makanan bergizi, berkualitas dan bermutu baik. Dalam mengonsumsi makanan, kita harus mengikuti aturan yang telah ditentukan syariat. Diantara aturan itu adalah yang terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 88, Allah berfirman:

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

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”⁴⁶

QS Al Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
 الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS: Al-Baqarah 168)⁴⁷

QS Al Baqarah: 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ
 إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”⁴⁸

⁴⁶ <http://sayahafiz.com/index Alquran dan Terjemahan.html>

⁴⁷ <http://sayahafiz.com/index Alquran dan Terjemahan.html>

⁴⁸ <http://sayahafiz.com/index Alquran dan Terjemahan.html>

QS Al Baqarah: 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang"⁴⁹

QS Al-An'am: 145

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ
مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلَ لِغَيْرِ
اللَّهِ بِهِ ۗ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi -- karena sesungguhnya semua itu kotor -- atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".⁵⁰

QS Al-Maidah: 3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۗ ذَلِكُمْ
فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ
ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ

⁴⁹ <http://sayahafiz.com/index Alquran dan Terjemahan.html>

⁵⁰ <http://sayahafiz.com/index Alquran dan Terjemahan.html>

الإِسْلَامَ دِينًا ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “ Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁵¹

Itulah beberapa ayat alquran yang mengharuskan kita untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik sehingga menjadi hal yang sangat penting yang harus diketahui oleh konsumen. Kriteria halal tersebut adalah *Tayyib* (baik). Sedangkan kriteria haram ada lima yaitu *khabā* (buruk), berbahaya, najis, memabukkan, dan terbuat dari organ tubuh manusia.⁵²

Sedangkan hadis yang mengatakan makanan yang halal yaitu:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرعى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مِلْكٍ حِمَىً أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ

⁵¹ <http://sayahafiz.com/index Alquran dan Terjemahan.html>

⁵² Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal - Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*, (Jakarta: PT.Pustaka Firdaus, 2009), h. 173

مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْعَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ. [رواه البخاري ومسلم]⁵³

Artinya : "Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a,"Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, 'Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka, barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati" (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun kriteria halal- haram untuk pangan, obat, dan kosmetik yang menjadi hal penting yang harus diketahui oleh konsumen. Kriteria halal tersebut adalah *Tayyib* (baik), sedangkan kriteria haram itu ada lima yaitu *khabīs* (buruk), berbahaya, najis, memabukkan dan terbuat dari organ tubuh manusia.⁵⁴

Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam. Adapun syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain:

- a) Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran
- b) Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan Syari'ah Islam misalkan tidak dengan mencuri.

⁵³ Muhammad Ibn Ismail Abu Abdullah Al-Bukhari al-Ja'fi. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Al-Jāmi' aṣ-Ṣaḥīḥ al-Mukhtaṣar min Umūr Rasūlillāh Ṣallallāh 'Alaihi wa Sallam wa Sunanihi wa Ayyāmih)*. ed. Muḥammad Zuhair Ibn Nāṣir (t.t.p., Dār Tūq an-Najāh, 1422 M) jilid I, h. 20, dikeluarkan dalam *Bāb Man Ibtabra'a li Dīnih* nomor 52.

⁵⁴ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal – Haram*, h. 173

- c) Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syarī‘ah Islam misalkan dengan membaca basmalah.
- d) Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).
- e) Halal dalam pengangkutanya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- f) Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syarī‘ah Islam.⁵⁵

Berdasar surat diatas yang berkaitan dengan pembolehan dan pelarangan memakan dan meminum sesuatu, jika seseorang yang mengkonsumsi minuman dan makanan yang haram maka akan tercermin sikap dan perilaku yang tidak baik sehingga memilih makanan yang baik dan halal merupakan kewajiban yang harus dijalankan bagi setiap muslim khususnya. Maka para ulama menyimpulkan dalam suatu kaidah bahwa:

“Hukum asal sesuatu boleh, sehingga ada dalil yang mengharamkannya”.

Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan dan meminum sesuatu, maka hukum memakan dan meminum sesuatu itu boleh.

4. Pengertian label halal

Pengertian label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum. Secara

⁵⁵ www.halalmui.org. Diakses pada tanggal 2 Februari 2019, pkl.09.20

ekonomi, para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi makanan yang dibutuhkan. Selain itu label halal adalah jaminan yang diberikan LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lulus uji kehalalan.⁵⁶

Pencantuman label halal dapat dilakukan oleh perusahaan yang mendaftarkan produknya dan mendapatkan sertifikat halal MUI. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan mengatakan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi antara gambar dan tulisan atau bentuk lain yang disertakan pada pangan baik yang dimasukkan ke dalam, ditempel atau merupakan bagian kemasan pangan.

Selain itu adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

Gambar 2
Logo Label Halal MUI



Sumber : halal MUI Indonesia

Label halal secara operasional merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintahan Indonesia. Label halal diukur sebagai berikut:

⁵⁶ [http://www.halalmui.org/newMUI/1 Desember 2018.pkl.11.05](http://www.halalmui.org/newMUI/1%20Desember%202018.pkl.11.05)

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan dan berupa bentuk pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
- 3) Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
- 4) Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Selain itu LPOM-MUI juga akan menambahkan satu aplikasi program Sistem Identifikasi Produk Halal Indonesia (*Indonesian Halal Product Identification System*) dengan nama Pro Halal MUI yang telah diluncurkan pada tanggal 11 Januari 2014 oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Fasilitas ini merupakan pencarian produk halal berplatform android yang memfasilitasi pelanggan produk halal untuk memanfaatkan barcode produk sebagai pintu akses untuk memastikan produk tersebut sudah bersertifikat halal beserta informasi nama perusahaan, nomor sertifikat, berlaku dari waktu tertentu hingga waktu kadaluarsa, ini dilakukan untuk lebih melindungi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk tertentu.

Adapun bentuk aplikasi program Sistem Identifikasi Produk Halal Indonesia (*Indonesian Halal Product Identification System*) dengan nama ProHalal MUI sebagai berikut:

Gambar 3
Logo Pro-Halal MUI



Sumber: Halal MUI Indonesia.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram. Dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *maḍarrāt* (efek).

Selanjutnya diperjelas oleh pendapat Prof. Ibrahim Hosen sebagai Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ketua Fatwa MUI kala itu mengatakan bahwa yang dikatakan produk halal adalah produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika yang dikategorikan ke dalam kelompok *musytabihāt* (syubhat), apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang berpenduduk mayoritas non-muslim, sekalipun bahan-bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Selain itu yang perlu dikuatkan proses pengolahannya tercampur, atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci.⁵⁷

⁵⁷ Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI, *Kategori Produk Perusahaan Pendaftaran Sertifikat Halal dan Proses Sertifikasi Halal MUI Berdasarkan Tingkat Kritis Bahan dan Tingkat Kesulitan Penelusuran Kehalalannya*. (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia. 2011). h. 275

5. Pengertian sertifikasi halal

Sertifikasi halal merupakan langkah awal pencantuman label halal, proses mendapatkan sertifikasi halal yaitu melalui MUI yang memiliki perangkat yaitu LP POM dan komisi fatwa. LP POM melakukan pegkajian dan pemeriksaan dari tinjauan sains terhadap produk yang akan disertifikasi. Jika berdasarkan pendekatan sains telah didapatkan kejelasan maka hasilnya dibawa ke komisi fatwa yang akan dibahas dari tinjauan syariah. Pertemuan sains dan syariah inilah yang akan dijadikan dasar penetapan fatwa oleh komisi fatwa, yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk sertifikat halal oleh MUI. Jadi sertifikasi halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syarī'ah Islam. Adapun kriteria produk sertifikat halal yaitu:

- a. Produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang mengandung babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dsb.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syarī'ah islam.
- d. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.
- e. Semua tempat yang digunakan dalam proses pembuatan harus dalam keadaan bersih dan digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan babi.

Sertifikasi juga menjadi keharusan bagi produsen, berbagai peraturan yang mendorong sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut UU No. 7 / 1996 tentang pangan, pasal 30 yang mengatakan bahwa label memuat sekurang – kurangnya keterangan mengenai:
 - a. Nama produk
 - b. Daftar bahan yang digunakan
 - c. Berat bersih atau isi bersih
 - d. Nama dan alamat perusahaan (produsen / importir)
 - e. *Keterangan tentang halal*

f. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Pasal 41, juga yang mengatakan bahwa produsen bertanggung jawab atas keamanan pangan yang diproduksi.

2) UU No.8 / 1999 tentang perlindungan konsumen. Pasal 4 huruf C mengatakan konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan / atau jasa.

Pasal 8 ayat (1) huruf h mengatakan, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.⁵⁸

6. Proses sertifikasi halal

Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal bagi produknya, diwajibkan mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:

- a) Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses produksi.
- b) Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
- c) Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.

Adapun proses sertifikasi halal yang dilakukan LP POM MUI adalah sebagai berikut:

- a) Tim auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- b) Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada sidang komisi

⁵⁸ *Ibid.*, Majelis Ulama Indonesia, h. 277

fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya. Sidang komisi fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.

- c) Sertifikat halal dikeluarkan oleh majelis ulama indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI. Perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh auditor halal internal.

7. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.⁵⁹

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.

Teori diatas juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Yuli Mutiah Rambe dengan judul: ”Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim” dalam jurnal ekonomi dan keuangan Vol. 1, No. 1, desember

⁵⁹ Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*, 2nd edn, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983) h. 227

2012, bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh 31,1% terhadap minat beli masyarakat muslim.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja.

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya).

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut.⁶⁰

Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeranjang atau himpunan himpunan barang dan jasa. Jika tingkat-tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Selain itu kita dapat menggunakan tingkat harga untuk menentukan nilai uang. Naiknya

⁶⁰ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 61-63

tingkat harga berarti menurunnya nilai uang karena setiap nilai rupiah yang kita punya sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya.⁶¹

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Alma dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:⁶²

a. Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga di bawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Bukan biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

1) Keadaan Perekonomian

⁶¹ N. George Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, h. 138

⁶² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), jilid IV, h, 45.

Keadaan perekonomian sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa menjadi lebih rendah.

2) Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah:

- a) Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- b) Jika permintaan produk tidak elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- c) Elastisitas permintaan diukur berdasarkan presentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- d) Jika elastisitas kurang dari 1, maka permintaan tersebut tidak elastis. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1 permintaan tersebut elastis.
- e) Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.⁶³

3) Tipe Pasar

Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut:

- a) Persaingan Sempurna
- b) Persaingan monopolistik
- c) Oligopoli
- d) Monopoli

4) Penawaran dan Permintaan

⁶³ Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2001), h, 327.

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

5) Tindakan atau Reaksi Pesaing

Tindakan atau reaksi juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenisnya akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga ditetapkan oleh pesaingnya.

6) Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan dan kebijakan pemerintah yang ada.⁶⁴ Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

7) Citra atau kesan masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

⁶⁴ *Ibid.*, h. 328

8) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya perusahaan non laba bergerak dibidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.

9) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

b. Faktor Biaya

Faktor biaya menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

1) Pengertian Biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh

aktiva. Untuk membedakan pengertian biaya dalam arti luas, pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah kos.

2) Penggolongan Biaya

Biaya dapat digolongkan menjadi:

- a) Objek Pengeluaran
- b) Fungsi pokok dalam perusahaan
- c) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- d) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
- e) Jangka waktu manfaatnya

3. Harga jual dalam pandangan islam

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah Saw menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asalnya yaitu tidak ada penetapan harga (*at-tas'ir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan *Maqāsid asy-syarī'ah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada

situasi tertentu, dengan dalil *Maqāṣid asy-syarī'ah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁶⁵

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.⁶⁶

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

⁶⁵ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204

⁶⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 169

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Kotler menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjanya.⁶⁷

Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

E. Definisi Konseptual Variabel

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka disusun definisi konseptual variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2
Defenisi Konseptual Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	1. Menetapkan pilihan terhadap produk 2. Keyakinan membeli 3. Pembelian ulang

⁶⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, h. 293

2.	Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik membeli 2.kenyamanan membeli 3.Penawaran yang di berikan 4.Cita rasa
3.	Label Halal	Pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap label halal
4.	Harga Jual	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Adanya informasi mengenai harga 3. Harga pesaing

F. Kajian Terdahulu

Dalam hal peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 3
Kajian Terdahulu

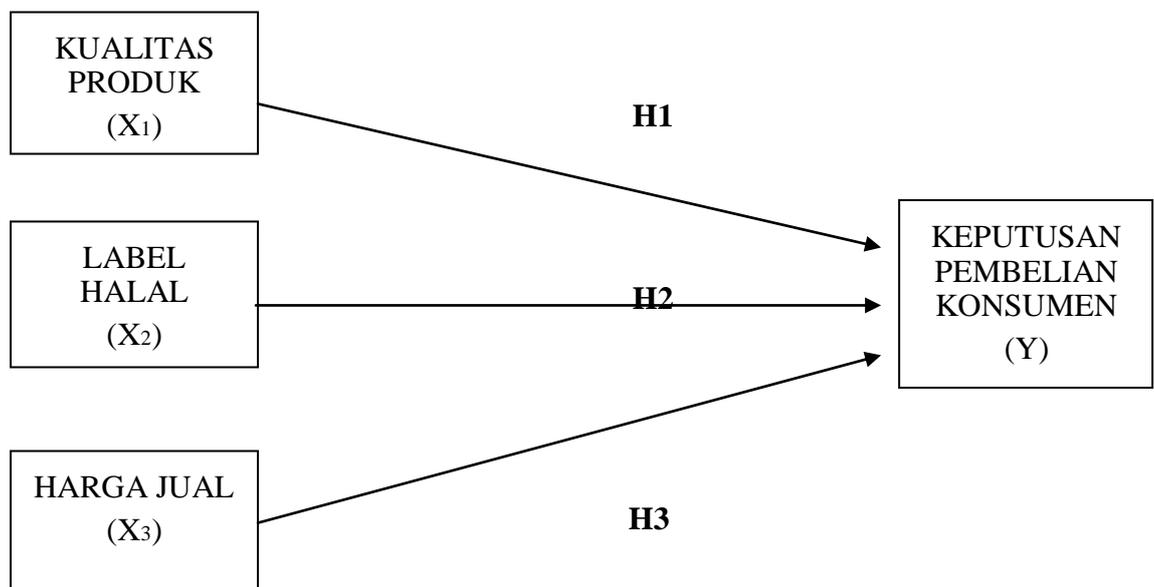
No	Nama Peneliti/ tahun	Judul	Pendekatan dan analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul hasanah syah/ 2018	Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan	Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif atau survey	Variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,364 atau sebesar 36,4% variabel kualitas produk memepengar uhi keputusan pembelian melalui online shop.	Sama sama memiliki variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen	Tidak mengguna kan variabel tingkat Kepercayaan, kualitas pelayanan, variabel periklanan
2	Yuli mutiah rambe dan syaad afifudin/ 2012	Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim pada univeritas al- wasliah medan	Analisis deskriptif dan statistik regresi	Ditemukan pengaruh pencantuman label halal sebesar 31,1% terhadap minat beli mahasiswa, sisanya terdapat faktor lain minat beli mahasiswa	Sama sama memiliki variabel label halal	Tidak mencantu mkan variabel kualitas produk dan harga jual

3	Ian alfian/ 2017	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan	Pendekatan kuantitatif dan olah data statistik analisis regresi berganda	Dari hasil penelitian di temukan variabel Merek memiliki pengaruh sebesar 0,419 atau 41,9%, harga 0,319 atau 31,9% dan label halal sebesar 0,262 atau 26,2%.	Membahas Variabel hrga terhadap keputusan pembelian	Peneliti tidak memasukk an variabel kualitas produk
4	Yenni yuniarti/ 2016	Pengaruh Kuaitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara Online	Pendekatan kuantitatif dngan analisis data deskriptif	Ditemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 29,01%	Persamaan terdapat pada variabel Kuaitas Produk, Harga dan keputusan pemelian	Penelitian dilakukan pada pembelian produk secara online
5	Muham mad ridwan/ 2018	Keputusan pembelian melalui situs belanja Online terhadap perilaku konsumtif Masyarakat dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)	Regrsi linier berganda	Pengujian secara parsial koefisien keputusan pembelian terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,013 atau 20,13%.	Sama sama membahas variabel label halal terhadap keputusan pembelian	Penelitian dilakukan pada pembelian produk secara online

G. Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini kerangka pemikiran di jelaskan dengan variabel (Y) sebagai keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai, kemudian variabel (X₁) sebagai kualitas produk, (X₂) sebagai label halal, (X₃) sebagai harga jual. Dari variabel diatas dapat digambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai berikut :

Gambar 4
Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai

H₂ : Ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai

H₃ : Ada pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai

H₄ : Ada pengaruh kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di tempat penjualan makanan olahan UD. Rezki Baru, perbelanjaan cemilan makanan olahan yang beralamat di Jl. Pelajar timur Gg kelapa no. 39 kecamatan medan denai. Waktu penelitian dan penyusunan tesis ini dilaksanakan pada desember 2018 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.⁷⁰

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain.⁷¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷²

Populasi penduduk kota medan berdasarkan data dari website pemko medan berjumlah 2.983.868 jiwa.⁷³ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang langsung melakukan pembelian di UD. Rezeki Baru. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang

⁷⁰ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 5.

⁷¹ Asmadi Alsa, *Pendekatan penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 13.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 80.

⁷³ https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan diakses pada tanggal 4/07/2019 pukul 09.07

pernah melakukan pembelian jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁴ Jika jumlah populasi penelitian besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Suharsimi menyatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.⁷⁵

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian di UD. Rezeki Baru.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan sumber menurut

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, h. 81.

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h, 134.

Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam *Albert* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 4 (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ ”.⁷⁶

Berdasarkan penentuan sampel diatas, penelitian ini menggunakan 4 variabel (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $11 \times 4 = 44$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 44 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Data ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data atau segala informasi yang diperoleh, diamati dan dicatat oleh peneliti langsung. Data primer ini terdiri atas data hasil pengisian kuesioner dari responden terhadap beberapa konsumen muslim yang melakukan pembelian langsung di UD. Rezeki Baru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono “kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada

⁷⁶ Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* , 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975), h. 64

responden untuk dijawabnya”.⁷⁷ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Kuisisioner terdiri dari 5 (lima) butir pertanyaan tentang Strategi pemasaran, 5 (lima) butir pertanyaan tentang label halal, 5 (lima) butir pertanyaan tentang harga dan 5 (lima) butir pertanyaan tentang keputusan pembelian.

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pengukuran kuisisioner digunakan dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini menggunakan untuk sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert dibawah ini.

Tabel 4
Penilaian Angket Skala Likert

Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Jogyanto Hartono

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diukur, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dan

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), h. 135.

kualitas produk (X_1), label halal (X_2), harga jual (X_3) sebagai variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan.

1. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen penelitian variabel keputusan pembelian (Y) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

b. Defenisi operasional

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan instrumen variabel keputusan pembelian yang diuji validitas dan realibilitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 5

Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan Pembelian	1. Menetapkan pilihan terhadap produk	1, 2	2
	2. Keyakinan membeli	3, 4	2
	3. Pembelian ulang	5,	1
Jumlah Butir Pertanyaan			5

Sumber: Danang Sunyoto 2012

2. Instrumen Penelitian Variabel kualitas produk (X_1)

Instrumen penelitian variabel kualitas produk (X_1) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produknya tersebut, kualitas produk juga merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

b. Defenisi operasional

Kualitas produk diukur dengan menggunakan instrumen variabel kualitas produk yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel kualitas produk (X_1). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 6
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk

Variable Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Kualitas Produk	1. Minat membeli produk	1,2	2
	2. Prilaku paska memeli (membeli ulang)	3	1
	3. Produk yang dipakai	4,5	2
Jumlah Butir Pernyataan			5

Sumber: Danang Sunyoto 2012

3. Instrumen Penelitian Variabel Label Halal (X_2)

Instrumen penelitian variabel label halal (X_2) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan para pengusaha (produsen). Negara ini akan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi makanan yang dibutuhkan.

b. Defenisi operasional

Label halal diukur dengan menggunakan instrumen variabel label halal yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel label halal (X_2). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 7
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Label Halal (X_2)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Label Halal	1. Pengetahuan	1, 2	2
	2. Kepercayaan	3,	1
	3. Penilaian terhadap label halal	4, 5	2
Jumlah Butir Pertanyaan			5

Sumber: Jurnal 2017

4. Instrumen Penelitian Variabel Harga Jual (X_3)

Instrumen penelitian variabel harga jual (X_3) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Harga jual dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga jual serta alasan barang yang mahal dan murah.

Harga jual yang ditentukan penjual yang satu dengan penjual yang lain tidaklah beda. Hanya saja tergantung berapa biaya yang telah dikeluarkan besar atau kecilnya. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut besar maka harga yang ditetapkan akan mahal.

b. Defenisi operasional

Harga jual diukur dengan menggunakan instrumen variabel harga jual yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel harga jual (X_3). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 8
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Harga (X_3)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Harga jual	1. keterjangkauan harga	1, 2	2
	2. adanya informasi mengenai harga	3,	1
	3. harga pesaing	4, 5	2
Jumlah Butir Pertanyaan			5

Sumber: Sofjan Assauri 2010

G. Hasil Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, Dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah subyek yang diteliti

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total)

X^2 = Jumlah kuadrat X

Y^2 = Jumlah kuadrat Y

$\sum XY$ = Jumlah kuadrat antara X dan Y

Nilai korelasi yang didapat dari rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel koefisien korelasi r . Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau (r -hitung $>$ r -tabel) pada taraf signfiikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wahyono reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran.⁷⁸ Suatu bentuk kuisisioner reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Croabach's Alpha* $>$ dari 0, 60.

Pengujian reliabilitas pada kuesioner yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban (skor 1-5) adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

Dimana:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right\}$$

Dimana:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Banyaknya item dan tes

$\sum \alpha_b^2$ = Varians skor tes

α_1^2 = Varian total

⁷⁸ Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 251.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi - asumsi yang harus dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS).⁷⁹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁸⁰ Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS 15 melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi dari tabel *Kolmogrov-Smirnov* harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi diatas dari standar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.⁸¹

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapatnya hubungan yang linear atau mendekati linear diantara variabel - variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, dan nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam suatu model regres.⁸²

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwono bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁸³ Cara mendeteksi heteroskedastisitas

⁷⁹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 115

⁸⁰ *Ibid.*, h. 116.

⁸¹ Rony Setiawan, Nana Dara Priatna. *Pengantar Statistik*. (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005), h. 14.

⁸² *Ibid.* h. 15

⁸³ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, h. 117.

adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-standardized.

H. Teknik Analisis Data

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik atau pun metode analisis jalur.

1. Uji Regresi Berganda

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai empat dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai empat diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji F_{test} dan R^2) dan Uji parsial (Uji t-test) sebagai berikut:

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁸⁴

b. Uji F -test

Uji F -test⁸⁵ untuk menguji pengaruh simultan pada variabel label halal, brand dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) H_a diterima jika F -hitung $>$ F -tabel, atau nilai p-value pada kolom sig. $<$ *level of significant* (α) 5% berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- 2) H_0 diterima jika F -hitung $<$ F -tabel, atau nilai p-value pada kolom sig. $>$ *level of significant* (α) 5% berarti seluruh variabel independen tidak secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

⁸⁴ Damador Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, alih bahasa oleh Sumarno Zain (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 98

⁸⁵ *Ibid.*, h. 81

c. Uji *t-test*

Uji *t-test* ⁸⁶ digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel label halal, brand dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu :

1) H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau *prob-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* (α) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau *prob-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* (α) 5% berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Hipotesis penelitian

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel Anova. Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut :

a) $H_a: X_3 X_2 X_1 = 0$

b) $H_0: X_3 X_2 X_1 = 0$

Kaidah pengujian signifikansi:

a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima signifikan.

Hipotesis bentuk kalimat:

a) H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

b) H_{02} : Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

⁸⁶ *Ibid.*, h. 77

H_{a2} : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

c) H_{03} : Harga jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

H_{a3} : Harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

d) H_{04} : Kualitas produk, label halal, harga jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

H_{a4} : Kualitas produk, label halal, harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

UD. Rezeki Baru merupakan tempat usaha penjualan cemilan makanan olahan yang berlokasi di jalan pelajar timur gang kelapa no.19 medan, didirikan oleh bapak Misli yang sekarang diwariskan oleh anaknya yang bernama ibu ira maya sari. Pada awalnya UD.Rezeki Baru memulai usaha ini secara kecil-kecilan dengan membuat keripik ubi dengan menggunakan peralatan sederhana yang dikerjakan sendiri oleh istri dari bapak Misili yaitu ibu Suhartini untuk dijual ke warung di sekitar rumahnya. Usaha ini mulai berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan.

Pada tahun 1999 bapak Misli mendaftarkan usahanya dengan nama. UD. Rezeki Baru dengan cap produk Rumah Adat Minang. Pada awalnya lokasi produksi sekaligus tempat penjualan UD. Rezeki Baru ini berlokasi di jalan pelajar timur gang kelapa No.19 medan, yang sekarang menjadi tempat pemasarannya saja. Produksi pengolahan usaha ini kemudian pindah ke jalan ujung serdang pasar 3 kampung undian, desa tanduka raga, tanjung morawa karena lokasi atau daerah produksi yang lama tidak memungkinkan dimana area atau tempat produksinya yang sempit dan jumlah mesin-mesin yang digunakan juga terbatas. Pabrik yang lama hanya mampu memproduksi keripik ubi maksimum hanya 3-4 ton/hari, sedangkan pada pabrik yang baru dapat memproduksi 6-8 ton/hari. UD. Rezeki Baru menjual keripik ubi dengan kualitas produk Rumah Adat Minang dengan 7 variasi rasa yaitu rasa Balado, jagung bakar, keju, pecal, lada hitam, bawang pedas, dan sapi panggang sebagai produk andalannya, selain itu UD. Rezeki baru ini menjual cemilan berupa keripik pisang, kerupuk udang, peyek kacang dan kacang kacangan seperti kacang arab, kacang atom, kacang mente dan beberapa produk olahan lainnya.

Gambar. 5
Peta UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai



Sumber: Website Wikiedia

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian langsung di UD. Rezeki Baru yang beralamat di jalan pelajar timur gang kelapa no.19 medan denai. Adapun karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 44 responden.

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel. 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	11	25%
2	Wanita	33	75%
Total		44	100%

Sumber : Data primer (November, 2019), diolah

Dari tabel diatas menunjukkan, mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita berjumlah 33 dengan persentase 75%, sedangkan sisanya

adalah pria yang berjumlah 11 orang atau sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung UD. Rezeki Baru lebih banyak wanita.

2) Usia Responden

Tabel. 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 20	32	72.7%
2	20 – 30	10	22.7%
3	31 – 40	1	2.27%
4	41 – 50	1	2.27%
5	> 51	-	-
Total		44	100%

Sumber : Data primer (November, 2019) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas usia responden yang diteliti adalah 20-30 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 22,7%, sisanya adalah usai 31-40 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 2.27%, usia < 20 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 72.7% dan usia 41-50 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 2.27%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang membeli cemilan yang dijual UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai lebih banyak yang berusia muda.

3) Tingkat Pekerjaan Responden

Tabel. 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	21	47.7%
2	Wiraswasta	19	43.1%
3	Pegawai Swasta	2	4.54%
4	Pegawai Negeri Sipil	1	2.27%
5	Polisi/TNI	-	-
5	Dan lain-lain	1	2.27%
Total		44	100%

Sumber : Data primer (November, 2019) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas tingkat pekerjaan responden yang diteliti adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang atau sebesar 47.7%, dan pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 43.1%, sisanya pegawai swasta sebanyak 2 orang atau sebesar

4.54%, pegawai negeri sipil sebanyak 1 orang atau sebesar 2.27% dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang atau sebesar 2.27%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden yang merupakan pengunjung UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai lebih banyak pelajar dan mahasiswa.

4) Alamat Responden

Tabel. 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Kecamatan medan denai	37	84%
2	Luar kecamatan Medan denai	7	15.9%
Total		44	100%

Sumber : Data primer (April, 2019) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas alamat responden yang diteliti adalah dalam kota medan denai sebanyak 37 orang atau sebesar 84%, sisanya adalah dengan alamat luar kecamatan medan denai yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 15.9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai lebih banyak yang beralamat di kecamatan medan denai.

5) Instrumen Angket Terbuka

Tabel. 13
Jawaban Responden Untuk Instrumen Angket Terbuka

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (org)	Persentase	Total
1	Apakah saudara/I selalu melakukan pembelian cemilan di UD. Rezeki Baru?	Ya	25	56.8%	100%
		Kadang-kadang	10	22.7%	
		Tidak	9	20.4%	
2	Berapa kali saudara/I melakukan pembelian di UD. Rezeki Baru ini dalam sebulan?	1 kali	3	6.8%	100%
		2 kali	10	22.7%	
		3 kali	11	25%	
		> 3 kali	20	45.4%	

3	Urutan faktor yang saya pertimbangkan sebelum membeli sebuah produk adalah...	Kualitas produk, label halal dan harga	7	18.1%	100%
		Kualitas produk, harga dan label halal	8	15.9%	
		Harga, kualitas produk dan label halal	13	29.5%	
		Harga, label halal dan kualitas produk	7	15.9%	
		Label halal, kualitas produk dan harga	4	9%	
		Label halal, harga dan kualitas produk	5	11.3%	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang diteliti merupakan responden yang melakukan pembelian meskipun tidak selalu melakukan pembelian dilihat dari mayoritas jawaban responden iya sebanyak 25 orang atau sebesar 56.8% dan kadang-kadang sebanyak 10 orang atau sebesar 22.7%, sisanya adalah dengan jawaban tidak sebanyak 9 orang atau sebesar 20.4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke UD. Rezeki Baru ini dalam melakukan pembelian mayoritas langganan yang selalu melakukan transaksi disini.

Dilihat dari instrumen yang kedua, responden mayoritas melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 20 orang atau sebesar 45%, sisanya 1 kali sebanyak 3 orang atau sebesar 22.7%, 2 kali sebanyak 10 orang atau sebesar 22.7% dan 3 kali sebanyak 11 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan transaksi rata-rata 3 kali dalam sebulan.

Kemudian dilihat dari jawaban instrumen yang ketiga, mayoritas responden memilih urutan ketika membeli mulai dari harga jual, kualitas produk, label halal sebanyak 13 orang atau sebesar 29.5%, sisanya kualitas

produk, harga jual dan label halal sebanyak 8 orang atau sebesar 18.1%, kualitas produk, label halal, harga jual sebanyak 7 orang atau sebesar 15.9%, kemudian harga jual, label halal, kualitas produk sebanyak 7 orang atau sebesar 15.9%, kemudian label halal, kualitas produk, harga jual sebanyak 4 orang atau sebesar 9% dan label halal, harga jual, kualitas produk sebanyak 5 orang atau sebesar 11.3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yaitu konsumen muslim kurang memperhatikan label halal ketika membeli.

Dari jawaban responden diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian normalnya selalu membeli sesuai dengan kebutuhan. Ketika konsumen membutuhkan barang ia akan melakukan evaluasi terhadap sejumlah produk dan membandingkan dengan berbagai tempat penjualan. Dan jika ia merasakan kepuasan dalam mengonsumsi apa yang telah dibelinya, ia akan melakukan pembelian ulang terhadap merek produk tersebut bahkan akan menjadi personal selling terhadap sejumlah orang disekelilingnya.

C. Analisis Deskriptif Data

1) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Produk

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olah data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD. Rezeki Baru medan denai. Adapun pertanyaan pada variabel kualitas produk (X_1) yaitu sebagai berikut:

Tabel. 14
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	30	68.2	14	31.6	0	0	0	0	0	0	44
2	15	34	27	61.3	2	4.5	0	0	0	0	44
3	8	18.1	28	63.6	7	15.9	1	2.2	0	0	44
4	7	15.9	30	68.1	7	15.9	0	0	0	0	44
5	5	11.3	22	50	16	36.3	1	2.2	0	0	44

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan dari 44 responden pada variabel kualitas produk, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 68.2% paling banyak di pertanyaan nomor 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 68.1% dipertanyaan nomor 4, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 36.3% di pertanyaan 5, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1% masing-masing dipertanyaan 3 dan 5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator penilaian kualitas produk yaitu 31.8% setuju dan 68.2% sangat setuju. Hasil penelitian bahwa yang melakukan pembelian yaitu semua konsumen yang menilai untuk mendahulukan kualitas produk
- b) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator kualitas produk yang di beli memiliki ciri khas atau berbeda dengan kualitas produk lain yaitu 4.5% kurang setuju, 61.3% setuju dan 34% sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian yaitu lebih banyak konsumen yang setuju dengan kualitas produk yang di beli memiliki ciri khas atau berbeda dengan kualitas produk lain.

- c) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator penilaian terhadap kualitas produk pada butir pertanyaan ke tiga yaitu 2.2% tidak setuju, 15.9% kurang setuju, 63.6% setuju dan 18.1% sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang setuju melakukan pembelian produk yang kualitas produk nya juga menjadi pilihan banyak konsumen lain
- d) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator kualitas produk pada butir pertanyaan ke empat yaitu 15.9% kurang setuju, 68.1% setuju dan 15.% sangat setuju. Hasil penelitian bahwa lebih banyak konsumen yang setuju memakai produk yang kualitas produknya dikenal banyak orang.
- e) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator membeli produk yang kualitas produknya dikenal tidak mengecewakan konsumen penggunaanya yaitu 2.2% tidak setuju, 36% kurang setuju, 50% setuju dan 11.3% sangat setuju. Hasil penelitian bahwa konsumen yang melakukan pembelian yaitu lebih banyak konsumen yang setuju bahwa membeli produk yang kualitas produknya dikenal tidak mengecewakan konsumen penggunaanya.

2) Deskriptif Penilaian Terhadap Label Halal

Hasil olah data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai label halal terhadap keputusan pembelian di UD. Rezeki Baru adalah sebagai berikut:

Tabel. 15
Distribusi Jawaban Responden Tentang Label Halal

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	70.4	13	29.5	0	0	0	0	0	0	44
2	14	31.8	28	63.6	2	4.5	0	0	0	0	44
3	12	27.2	24	54.5	7	15.9	1	2.2	0	0	44
4	8	18.1	30	68.1	6	13.6	0	0	0	0	44
5	7	15.9	19	43.1	17	38.6	1	2.2	0	0	44

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan dari 44 responden pada variabel label halal, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 70.4% paling banyak di pertanyaan nomor 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 68.17% di pertanyaan nomor 4, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 38.6% di pertanyaan nomor 5. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2.2% dipertanyaan nomor 3 dan 5.

- a) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator penilaian label halal-MUI yaitu 29.5% setuju dan 70,4% sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian yaitu lebih banyak konsumen yang mengetahui ciri produk yang telah memperoleh label halal.
- b) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator pengetahuan tentang keberadaan label halal yaitu 4.5% kurang setuju, 63.6% setuju dan 31.8% sangat setuju. Hasil penelitian bahwa konsumen yang melakukan pembelian yaitu lebih banyak konsumen yang mengetahui dan menyadari bahwa berbagai produk yang ditawarkan ada yang halal dan ada yang terkandung bahan tidak halal.
- c) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator kepercayaan terhadap label halal yaitu 2.2% tidak setuju, 15,9% kurang setuju, 54.5% setuju dan 27.2% sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang percaya apabila terdapat label halal, maka produk itu terjamin kehalalannya.
- d) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator kepercayaan terhadap label halal yaitu 13.6% kurang setuju, 68% setuju dan 18.1% sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan

pembelian yaitu lebih banyak konsumen yang percaya bahwa label halal mencerminkan produk yang sehat dan aman dikonsumsi.

- e) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator pengetahuan label halal yaitu 2.2% tidak setuju, 38.6% kurang setuju, 43.1% setuju dan 15.9% sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian yaitu semua konsumen yang menilai keberadaan label halal yang benar ialah label halal yang diterbitkan oleh MUI

3) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Harga Jual

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai harga jual terhadap keputusan pembelian di UD. Rezeki Baru adalah sebagai berikut:

Tabel. 16
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga Jual

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	33	75	11	25	0	0	0	0	0	0	44
2	15	34	28	63.6	1	2.2	0	0	0	0	44
3	14	31.8	25	56.8	5	11.3	0	0	0	0	44
4	7	15.9	26	59	11	25	0	0	0	0	44
5	7	15.9	18	40.9	18	40.9	1	2.2	0	0	44

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan dari 44 responden pada variabel harga jual, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 75% paling banyak di pertanyaan nomor 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 63.6% dipertanyaan 2, responden yang menjawab kurang setuju paling banyak berjumlah 40.9% di pertanyaan 5, dan yang tidak setuju berjumlah 2.2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator adanya informasi mengenai harga yaitu 63.6 % setuju dan 75% sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa konsumen yang melakukan pembelian yaitu semua responden mengetahui adanya informasi harga produk yang bervariasi.

- b) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator keterjangkauan harga yaitu 2.2% kurang setuju, 63.6% setuju dan 34% sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ialah konsumen yang membeli dengan Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli. Harga produk yang dibeli konsumen merupakan harga yang terjangkau tergantung masing-masing konsumen menyikapi. Karena harga yang terjangkau merupakan relatif tergantung pendapatan dari konsumen tersebut.
- c) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator harga jual yaitu 11.3% kurang setuju, 56.8% setuju dan 31.8% sangat setuju. Hasil penelitian bahwa konsumen yang melakukan pembelian yaitu lebih banyak konsumen lebih dahulu membandingkan harga di berbagai toko sebelum memutuskan pembelian.
- d) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator keterjangkauan harga yaitu 25% kurang setuju, 59% setuju dan 15.9% sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian yaitu lebih banyak konsumen yang setuju untuk membeli dengan harga produk yang dibeli sesuai dengan harga produk tersebut. Jawaban responden 18% kurang setuju menunjukkan bahwa konsumen kecewa terhadap harga yang ditetapkan dan 72% setuju dengan harga yang ditetapkan dengan kualitas yang kualitas produk dapat.
- e) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator harga pesaing yaitu konsumen yang melakukan pembelian ialah konsumen yang memilih membeli ditoko yang memiliki harga lebih murah daripada ditoko langganan. Jawaban responden sebesar 2.2% tidak setuju, 40.9% kurang setuju, 40.9%

setuju dan 15.9% sangat setuju, dapat dilihat bahwa konsumen yang kurang setuju dan yang setuju untuk tetap loyal membeli di toko langganan walaupun dengan harga yang sedikit mahal sama presentasinya.

4) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil olah data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian di UD. Rezeki Baru adalah sebagai berikut.

Tabel. 17
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	33	75	11	25	1	0	0	0	0	0	44
2	16	36.3	27	61.3	1	2.2	0	0	0	0	44
3	13	29.5	22	50	7	15.9	2	4.5	0	0	44
4	15	34	26	59	2	4.5	1	2.2	0	0	44
5	22	50	19	43.1	2	4.5	0	0	1	2.2	44

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan dari 44 responden pada variabel keputusan pembelian, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 75% paling banyak di pertanyaan nomor 1, kemudian responden yang menjawab setuju paling banyak 61.3% dipertanyaan nomor 3, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 15.9% di pertanyaan nomor 3, responden yang menjawab tidak setuju paling banyak berjumlah 4.5% di pertanyaan 3 dan responden yang menjawab sangat tidak setuju meruakan jawaban paling sedikit berjumlah 2.2% dipertanyaan nomor 5. Hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator menetapkan pilihan terhadap produk yaitu sebesar 25% setuju dan 75% sangat setuju. Hasil penelitian bahwa

konsumen yang melakukan pembelian yaitu semua konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan

- b) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator menetapkan pilihan terhadap produk yaitu sebesar 2.2% kurang setuju, 61% setuju dan 36.3% sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen yang setuju saat melakukan pembelian konsumen lebih dulu melakukan evaluasi terhadap sejumlah produk sebelum menetapkan pembelian.
- c) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator keyakinan membeli yaitu sebesar 4.5% tidak setuju, 15.9% kurang setuju, 50% setuju dan 29.5% sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian yaitu konsumen meyakini bahwa keputusan pembelian yang diputuskan, merupakan keputusan yang tepat didominasi oleh jawaban setuju.
- d) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator pembelian ulang yaitu sebesar 2.2% tidak setuju, 4.5% kurang setuju, 59% setuju dan 34% sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju melakukan pembelian ulang dimasa mendatang, kemudian jawaban tidak setuju dan kurang setuju menunjukkan bahwa konsumen tidak akan memutuskan membeli produk yang sama dimasa yang akan datang.
- e) Dari jawaban yang bervariasi diberikan oleh 44 orang responden berkaitan dengan indikator merekomendasikan produk kepada teman yaitu sebesar 2.2% sangat tidak setuju, 4.5% kurang setuju, 43.1% setuju dan 50% sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paling banyak responden yang sangat setuju merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi jika memuaskan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid untuk mengukur kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai.

Kuesioner ini terdiri dari 20 pernyataan yang terdiri dari: 5 pernyataan pada variabel kualitas produk, 5 pernyataan pada variabel label halal, 5 pernyataan pada variabel harga jual dan 5 pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen di UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai.

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel. 18
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15.9773	2.488	.397	.495
Q2	16.3636	2.516	.272	.548
Q3	16.6818	2.268	.295	.542
Q4	16.6591	2.462	.286	.542
Q5	16.9545	1.951	.437	.449

Sumber: Data diolah, November 2019

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 44$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($44 - 2 = 42$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 42$ dan $p = 0,05$

adalah 0,304. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1 dari variabel kualitas produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,495 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- b) Pertanyaan 2 dari variabel kualitas produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,548 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- c) Pertanyaan 3 dari variabel kualitas produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,542 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- d) Pertanyaan 4 dari variabel kualitas produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,542 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- e) Pertanyaan 5 dari variabel kualitas produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,449 > 0,304$) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

Tabel. 19
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	.549	Instrumen Valid, jika r_{hitung} $> r_{tabel}$ dengan df = 42 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} (0,304)	Valid
2	.548		Valid
3	.542		Valid
4	.542		Valid
5	.449		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah valid.

2) Variabel Label Halal (X_2)

Tabel. 20
Uji Validitas Variabel Label Halal

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	16.1136	2.801	.406	.512
Q2	16.5455	2.765	.320	.542
Q3	16.7500	2.285	.375	.512
Q4	16.7727	2.924	.202	.597
Q5	17.0909	2.085	.448	.462

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 44$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($44 - 2 = 42$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 42$ dan $p = 0,05$ adalah 0,304. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

- Pertanyaan 1 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,512 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 2 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,542 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 3 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,512 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 4 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,597 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- Pertanyaan 5 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,462 > 0,304$) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

Tabel. 21
Hasil Uji Validitas Label Halal

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	.512	Instrumen Valid, jika r_{hitung} > r_{tabel} dengan df = 42 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} (0,304)	Valid
2	.542		Valid
3	.512		Valid
4	.597		Valid
5	.462		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada label halal adalah valid.

3) Variabel Harga Jual (X_3)

Tabel. 22
Uji Validitas Variabel Harga Jual

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	16.1364	2.772	.335	.533
Q2	16.5682	2.809	.215	.580
Q3	16.6818	2.175	.471	.441
Q4	16.9773	2.488	.274	.559
Q5	17.1818	1.966	.420	.472

Sumber: Data diolah, November 2019

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 44$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($44 - 2 = 42$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 42$ dan $p = 0,05$ adalah 0,304. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1 dari variabel harga jual dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,533 > 0,304) maka dinyatakan valid.
- b) Pertanyaan 2 dari variabel harga jual dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,580 > 0,304) maka dinyatakan valid.
- c) Pertanyaan 3 dari variabel harga jual dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,441 > 0,304) maka dinyatakan valid.
- d) Pertanyaan 4 dari variabel harga jual dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,559 > 0,304) maka dinyatakan valid.
- e) Pertanyaan 5 dari variabel harga jual dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,472 > 0,304) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

Tabel. 23
Hasil Uji Validitas Harga Jual

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	.533	Instrumen Valid, jika r_{hitung} > r_{tabel} dengan df = 42 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} (0,304)	Valid
2	.580		Valid
3	.441		Valid
4	.559		Valid
5	.472		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga jual adalah valid.

4) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel. 24
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	17.0227	3.744	.473	.634
Q2	17.4318	3.414	.539	.599
Q3	17.7273	2.994	.393	.662
Q4	17.5227	2.953	.608	.551
Q5	17.3864	3.266	.303	.704

Sumber: Data diolah, November 2019

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 44$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($44 - 2 = 42$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 40$ dan $p = 0,05$ adalah 0,312. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,634 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- b) Pertanyaan 2 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,599 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- c) Pertanyaan 3 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,662 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- d) Pertanyaan 4 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,551 > 0,304$) maka dinyatakan valid.
- e) Pertanyaan 5 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,704 > 0,304$) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

Tabel. 25
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	.634	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 42$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} (0,304)	Valid
2	.599		Valid
3	.662		Valid
4	.551		Valid
5	.704		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian konsumen adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur, dikatakan reliabel apabila nilai *crobach alpha* lebih dari 0.60 adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel. 26
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

<i>Alpha</i>	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
> 0,80 s.d 1,00	Sangat <i>Reliabel</i>

Sumber: Triton PB. *SPSS 16.00 Terapan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kualitas produk digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 27
Uji Reliabilitas Variabel Kualias Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Sumber: Data diolah, November 2019

Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
.673	Instrumen Reliabel jika nilai Alpha > 0,60 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,673 sehingga dinyatakan reliabel

2) Variabel Label Halal (X_2)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel Label Halal digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 28
Uji Reliabilitas Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Sumber: Data diolah, November 2019

Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
.685	Instrumen Reliabel jika nilai Alpha > 0,60 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,685 sehingga dinyatakan reliabel

3) Variabel Harga Jual (X_3)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel harga jual digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 29
Uji Reliabilitas Variabel Harga Jual

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	5

Sumber: Data diolah, November 2019

Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
.678	Instrumen Reliabel jika nilai Alpha > 0,60 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,678 sehingga dinyatakan reliabel

4) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 30
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Sumber: Data diolah, November 2019

Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
.681	Instrumen Reliabel jika nilai Alpha > 0,60 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,681 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini

Tabel. 31
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

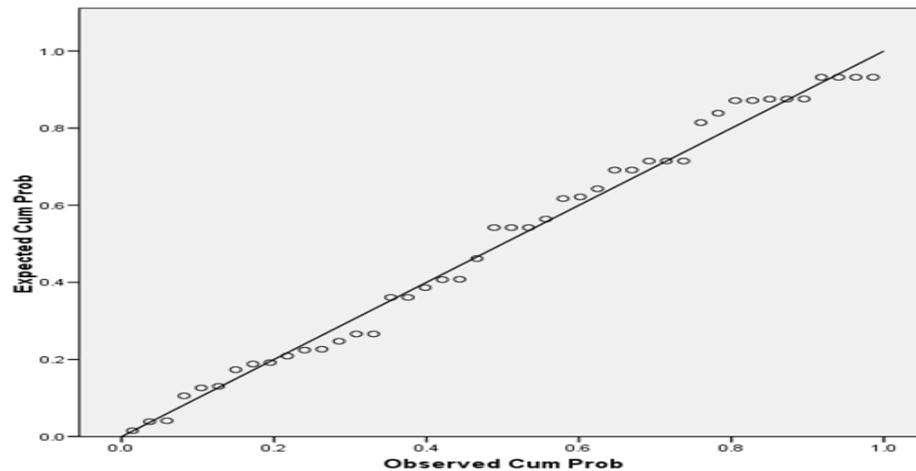
		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.77
	Std. Deviation	2.117
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.093
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		.964
Asymp. Sig. (2-tailed)		.310

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada uji Kolmogrov-Smirnov diatas terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada diatas batas α (standar error) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan $0,310 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya. Kemudian dapat dilihat dari Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Gambar. 6
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependen Variable : Keputusan pembelian konsumen



Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melakukan uji Variance Inflating Factor (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 32
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.255	3.922
	Label Halal	.113	8.832
	Harga Jual	.118	5.313

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah, November 2019

Pada uji multikolinearitas diatas terlihat bahwa VIF dan t masing-masing variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinearitas, karena nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedasitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dianalisis melalui uji *park*. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedasitas. Hasilnya terdapat dibawah ini :

Tabel. 33
Hasil Uji Heterokedasitas
Coefficients^a

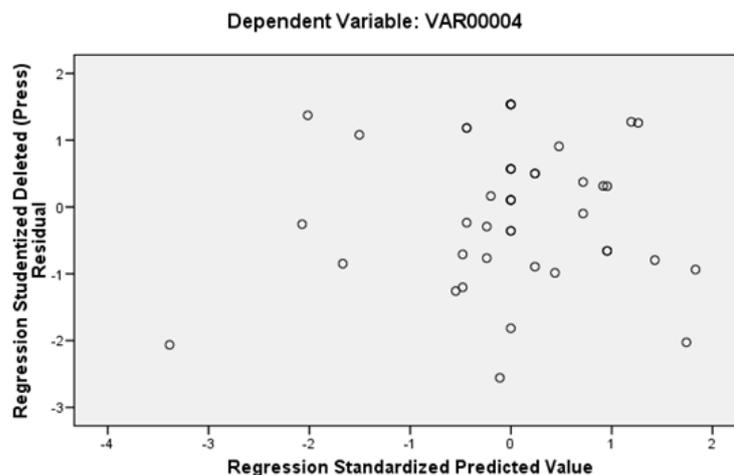
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.861	4.034		4.676	.000
Kualitas produk	.558	.362	.463	3.540	.132
Label halal	.100	.516	.088	-194	.847
Harga Jual	.312	.410	.266	-761	.451

Dependent Variable: LnKeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, November 2019

Terlihat pada tabel diatas nilai signifikansi masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai berada diatas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data tidak terkena heteroskedastisitas. Kemudian dapat dilihat dari gambar Scatterplot dibawah ini.

Gambar 7
Scatterplot



Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak terkumpul pada satu tempat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar pengaruh kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rezeki Baru. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda dengan menggunakan spss 15 sebagai berikut :

Tabel. 34

Hasil Regresi Linier Berganda Variabel Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.248	.934		.266	.792
	Kualitas Produk	.433	.092	.463	5.697	.000
	Label Halal	.197	.096	.178	1.062	.084
	Harga Jual	.351	.076	.392	4.600	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Desember 2019

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linier bergandanya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$$Y = 0,248 + 0,433X_1 + 0,197X_2 + 0,351X_3 + e$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

- a) Nilai konstanta 0,248 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk, label halal, harga jual sama dengan nol, maka keputusan pembelian meningkat sekitar 0.248
- b) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,433 menyatakan jika kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0,443%. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun 1% maka keputusan pembelian konsumen menurun sebesar 0,433%. Disini kualitas produk bereengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru dengan melihat tabel coefficient diatas yang menunjukkan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya ini berpengaruh signifikan . Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
- c) Nilai koefisien label halal sebesar 0,197 menyatakan jika label halal meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,197%. Sebaliknya, jika label halal menurun 1% maka keputusan pembelian konsumen muslim menurun 0,197%. Disini label halal berengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru namun tidak signifikan, dengan melihat tabel coefficient dengan nilai sig sebesar 0.084 lebih besar dari 0.05.
- d) Nilai koefisien harga jual sebesar 0,351 menyatakan jika harga jual meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,351%. Sebaliknya, jika harga jual menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,351%. Disini harga jual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen muslim muslim pada UD. Rezeki Baru, yang dapat dilihat melalui nilai sig 0.045 lebih kecil dari 0.05 .

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel. 35
Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.704	2.928

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Harga jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Desember 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil uji determinasi menunjukkan nilai *R Square* pada model *summary^b* sebesar 0,719 yang memiliki arti bahwa variabel kualitas produk, label halal, harga jual dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan medan denai sebesar 71,9% sedangkan sisanya 19,1% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

b. Uji ANOVA

1) Uji ANOVA Variabel Keputusan Pembelian

Tabel. 36
Uji ANOVA Variabel Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.953	3	5.318	1.133	.347 ^a
	Residual	187.774	40	4.694		
	Total	203.727	43			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Label Halal, Harga Jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

Sumber: Data diolah, Desember 2019

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah 1,133 dengan nilai signifikansi adalah 0,347. Nilai F-tabel untuk jumlah obeservasi sebanyak 44 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 4, maka nilai $n - k = 44 - 4 = 40$ adalah 2,61. Sehingga diperoleh bahwa F-tabel lebih besar dari F-hitung atau $2,61 > 1,133$ dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,347 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, label halal, harga jual tidak secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UD. Rezeki Baru dengan kesimpulan H_0 ditolak.

2) Uji Parsial Variabel Keputusan Pembelian

Tabel. 37
Uji Parsial Variabel Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.248	.934		.266	.792
	Kualitas Produk	.433	.092	.463	5.697	.000
	Label Halal	.197	.096	.178	1.062	.084
	Harga Jual	.351	.076	.392	4.600	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Desember 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu kualitas produk, label halal, harga jual secara parsial (individual) terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rezeki Baru. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui df (derajat kebebasan) $= N - k = 44 - 4 = 40$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 2,704. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig.< level of significant (α) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig.> level of significant (α) 5% berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) Kualitas produk

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 15 diperoleh nilai t statistik untuk kualitas produk adalah 5,697 dan probabilitas 0,000. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 44 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $44 - 4 = 40$ diperoleh 2,704. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $5,697 > 2,704$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa label halal memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

b) Label Halal

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 15 diperoleh nilai t statistik untuk label halal adalah 1,062 dan probabilitas 0,084. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 44 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $44 - 4 = 40$ diperoleh 2,704. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih kecil dari t-tabel atau $2,704 > 1,062$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,084 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa label halal tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 diterima dan menolak H_a . Hal ini

menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

c) Harga Jual

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 15 diperoleh nilai t statistik untuk harga adalah 0,761 dan probabilitas 0,351. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 44 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $44 - 4 = 40$ diperoleh 2,704. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $4,600 > 2,704$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,451 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ialah bahwa, kualitas produk, label halal, harga jual tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih kecil dari F tabel $2,31 > 1,133$.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 0,433 dengan standar error 0,92 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 5,697 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara

kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 43,3%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 29,01% (Yenny Yuniarti : 2016, 8).

b. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 0,197 dengan standar error 0,96 dan pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai t hitung 1,062 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 19,7%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutia Rambe bahwa pencantuman label halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 31,1%.

c. Pengaruh Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 0,351 dengan standar error 0,76 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 4,600 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga jual dengan keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 35,1%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ian Afian bahwa variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 31,9%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.
2. Terdapat pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.
4. Tidak terdapat pengaruh simultan variabel kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Seperti memanfaatkan hasil penelitian ini yaitu pentingnya mencantumkan label halal di outlet dan kemasan, pentingnya menciptakan produk yang berkualitas, pentingnya menetapkan harga jual yang maksimal sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian khususnya konsumen muslim demi meningkatkan pendapatan bagi penjual.
2. Bagi konsumen khususnya konsumen muslim agar tetap mempertahankan dan memperhatikan faktor keputusan pembelian yaitu kualitas produk, label halal, harga jual. Kualitas produk merupakan hal penting bagi kesehatan, mengkonsumsi produk yang berkualitas akan mempengaruhi

tumbuh kembang jasmani yang sehat. Label halal merupakan hal penting karena sebagai umat muslim sangat diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal *thayyiban*. Mengonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan perintah nabi yang tertulis di Alquran dan *sunnah*. Karena apa yang dikonsumsi akan mencerminkan sikap dan perbuatan. Selanjutnya sebagai konsumen yang cerdas hendaknya mengetahui informasi berbagai harga agar dalam memutuskan pembelian merupakan keputusan yang tepat tanpa ada penyesalan dan ras ter-*zhalimi* setelah membeli.

3. Bagi peneliti sendiri agar dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya elemen islam dalam manajemen pemasaran dalam menjalankan aktifitas perekonomian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian dilihat dari brand, waktu pembelian dan cara pembayaran.

DAPTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1992.
- Alqardawi, Yusuf. *Halal dan Haram Dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2007.
- Alsa, Asmadi. *Pendekatan penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Anderson, Elizabeth. *Beyond Homo economicus: New Developments in Theories of Social Norms*, Philosophy and Public Affairs Vol. 29 No. 2 (Spring 2000), Blackwell Publishing, 2000.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Arsiah Bahron, Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani. "Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia", British Food Journal, Vol. 118 Iss 8 pp. – 2016.
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Engel. *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi ke Enam*. Terjemahan oleh Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Graham, Cateora. *Pemasaran Internasional Edisi XIII*. Jakarta: PT Salemba Empat, 2007.
- Graeff, Timothy R. "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 Iss: 3, pp.4 – 18, 1996.
- Gitosudarmono. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Gujarati, Damador. *Ekonometrika Dasar*, alih bahasa oleh Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga, 1988.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga, 2012.

- Kadir. *Statistika Terapan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT.Salemba Empat, 1997.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, Jakarta: PT.Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007.
- Kurniawan, Albert. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduwan. *Analisis Jalur:Path Analysis*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2008.
- Levin, A.M., and Levin, I.P. “*Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names*”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9 No. 5, pp. 393-402, 2010.
- Muhammad Ibn Ismail Abu Abdullah Al-Bukhari al-Ja‘fi. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Al-Jāmi‘ aṣ-Ṣaḥīḥ al-Mukhtaṣar min Umūr Rasūlillāh Ṣallallāh ‘Alaihi wa Sallam wa Sunanih wa Ayyāmih)*. ed. Muḥammad Zuhair Ibn Nāṣir t.t.p., Dār Tūq an-Najāh, jilid I, 1422 M.
- Mankiw, N. George. *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Nur Fatoni, Siti. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Paurav Shukla. "Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty And Brand Switching On Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 5 pp. 348 – 357, 2009.
- Riduwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* , 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975.
- Setiawan, Rony. Nana Dara Priatna. *Pengantar Statistik*. (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005.

- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swasta, Bayu. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty, 1987.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama, 2002.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*, 2nd edn, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983.
- _____, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh Suwarman (edisi 7), Jakarta : Prentice Hall, 2004.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama, 2002.
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2008.
- Supriyono. *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2001.
- Thanasuta, Kandapa. "Thai consumers' purchase decisions and private label brands", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 Iss 1 pp. 102 – 121, 2015.
- Umar, Husein. 2011 *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: RajaGrafindo persada,.
- Wahyono, Teguh. *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Yaqub, Ali Mustafa. *Kriteria Halal - Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*. Jakarta: PT.Pustaka Firdaus, 2009.

- Isnaini Harahap dkk, 2015, *Hadis Hadis Ekonom*, Jakarta: Prenadamedia Group,
- Yusanto, M. Ismail, 2007. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press,
- Yunia, Ika. dkk 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*. : Prenadamedia Group,. Jakarta.
- Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*” dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012.
- Hasanah Syah Nurul, Harahap Isnaini, Sudiarti Sri. (2018). *Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan*, *Jurnal Ekonomi Islam* 19 (6) Retrieved from <https://scholar.google.co.id/citations?user=ltwMNBMAAAAJ&hl=id>.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2019). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(202), 132-147. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v3i2.776>
- Afian, Ian. “*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. II | No. 1 | 2017
- Yuniarti, Yenny. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara Online*”, *Jurnal Bisnis*, Volume 1 No. 1, 2016
- Muslim Proo 9.9.9, Alquan Dan Terjemahan Digital (2010-2019) akses pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
<http://www.halalmui.org/newMUI/11November2018.pkl.20.30> // www.mui.go.id
- <http://pemkomedan.go.id/> akses pada tanggal 13 Desember 2018 pukul 10.00
- [https:// news.detik.com/berita/d-4747501/](https://news.detik.com/berita/d-4747501/), Diakses pada 12 Desember 2019.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. PT. Prenhalindo, Jakarta
- _____ “*Pengertian Produk*”, dalam http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisiklasifikasi-dimensi_30.html Akses 28 Desember 2019.
- Nasution Juran, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia,