

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Label Halal

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), label merupakan komponen yang tak terpisahkan dari suatu produk yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Pada umumnya, label berisi nama atau merek produk, bahan baku, komposisi bahan tambahan, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi, dan keterangan legalitas.

1. Menurut Kotler dan Keller (2009), label mempunyai fungsi sebagai berikut:
 - a. Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenal produk.
 - b. Pemeringkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk.
 - c. Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.
 - d. Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.
2. Stanton dalam (Suryani, 2008) menyatakan bahwa label adalah elemen dari sebuah produk yang mengandung informasi verbal mengenai produk itu sendiri atau penjualnya. Label dapat berupa bagian dari kemasan atau juga tanda pengenal yang ditempel pada produk.

Menurutnya terdapat tiga indikator label halal, yaitu:

- a. Pengetahuan adalah ilmu yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dipahami dan memiliki potensi untuk dimiliki, yang kemudian melekat dalam pikiran seseorang.

- b. Kepercayaan adalah kondisi psikologis ketika seseorang meyakini bahwa suatu premis benar atau sebagai keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai adalah benar atau nyata.
 - c. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.
3. Yuswohady (2015) menyatakan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal memiliki tujuan agar konsumen mendapatkan keamanan akan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu:

 - a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
 - b. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam;
 - c. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya maka harus dibersihkan dahulu dengan tata cara menurut syari'at Islam;
 - d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamr*;
4. Bulan (2016) menyatakan bahwa label halal didapatkan setelah mendapatkan sertifikat halal. Label halal pada kemasan produk yang ada di

Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk

- a. Gambar,
 - b. Tulisan,
 - c. Kombinasi keduanya,
 - d. Atau bentuk lain, yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.
5. Dalam (Menteri Kesehatan, 1996) menyatakan bahwa pemberian label halal harus dilakukan uji laboratorium untuk mengetahui kadar dan komposisi bahan yang terdapat dalamnya, karena uji kelayakan ini adalah salah satu bentuk proses dari sertifikasi halal.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (dalam Menkes, 1996), indikator label halal adalah:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang menempel, pada kemasan.

6. Syamsudin (2010) menyatakan bahwa lembaga otoritas yang berwenang melakukan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan untuk pemberian label halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).

Adapun secara lebih rinci tahapan-tahapan atau langkah-langkah LPPOM-MUI dalam mengeluarkan sertifikat halal adalah sebagai berikut:

- a. MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LPPOM-MUI tentang benda haram menurut syari'at Islam, dalam hal ini benda *ḥaram liẓātihi* (zatnya haram) dan *ḥaram ligairihi* (sesuatu yang membuatnya haram) yang karena cara pengelolaannya tidak sesuai dengan syari'at Islam. Dengan arti kata auditor harus mempunyai cukup ilmu tentang hal-hal yang diharamkan.
- b. Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi:
 - 1) Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan.
 - 2) Pemeriksaan terhadap bukti pembelian bahan produk.
- c. Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terkhusus untuk bahan yang dicurigai haram atau mengandung zat haram (*najis*), guna memperoleh kepastian.
- d. Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali; dan tidak jarang pula auditor LPPOM-MUI menyarankan bahkan

mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (*najis*) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapatkan sertifikat produk halal dari MUI.

- e. Hasil pemeriksaan dan audit LPPOM-MUI tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara; dan kemudian Berita Acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
- f. Dalam Sidang Komisi Fatwa, LPPOM-MUI menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara; dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
- g. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LPPOM-MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan yang bersangkutan.
- h. Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

Demikian prosedur-prosedur yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan atau industri rumah tangga apabila ingin mengajukan sertifikasi halal dan pemberian label halal untuk produk yang diproduksi. Dalam hal ini LPPOM-MUI harus teliti dan juga memiliki kemampuan yang tinggi dalam melakukan

pengecekan dan juga melakukan penelitian terhadap bahan-bahan dalam suatu produk agar mendapatkan hasil yang valid.



Gambar 2.1. Label Halal MUI

7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), terdapat 4 indikator dalam label halal yaitu:

- a. Gambar merupakan hasil peniruan berwujud pola (binatang, manusia, tumbuhan, dll) dengan menggunakan coretan alat tulis
- b. Tulisan, hasil yang diharapkan dari menulis bisa untuk dibaca
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan perpaduan antara hasil foto dan hasil tulisan
- d. Menempel pada kemasan, bisa diartikan dengan melekat pada kemasan produk.

2.2. Teori Kesadaran Halal

1. Menurut penelitian oleh Borzooei dan Maryam (2015), kesadaran terhadap halal dapat dijelaskan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman terhadap apa yang boleh dikonsumsi, diminum, dan digunakan oleh umat Islam.

Salah satu aspek dalam kesadaran halal adalah bagaimana konsumen muslim dalam mengkonsumsi segala produk selalu didasarkan pada sertifikat halal yang tercantum dalam kemasan produk. Pengetahuan akan komposisi yang

terkandung dalam makanan tentang status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi cakupan daripada kesadaran halal.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan, indikator pengukuran variabel kesadaran halal yaitu:

- a. Pemahaman atau pengetahuan
- b. Sadar akan halal
- c. Kebersihan dan keamanan produk

2. Yunus (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Salah satu aspek dari pengetahuan tersebut adalah pemahaman tentang konsep halal dan proses produksi produk yang sesuai dengan standar halal dalam agama Islam.

Penerapan *halal awareness* bagi setiap konsumen muslim sangatlah penting, mengingat dalam *Al-Qur'an* telah diperintahkan untuk senantiasa memakan segala sesuatu yang halal dan baik (*halālan tayyiban*). Sebagaimana yang tercantum dalam *Al-Qur'an*, yaitu:

حُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا الْأَرْضُ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا

مُؤْمِنِينَ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۖ الشَّيْطَانُ

Terjemahan: “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” (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Allah telah menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya. Selanjutnya, Allah menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki kepada semua makhlukNya. Oleh karena itu, Allah

menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua yang ada di bumi, yang diharamkan bagi mereka, baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah SWT. Hal ini tidak terbatas pada produk makanan saja, melainkan segalanya yang dikonsumsi konsumen muslim. Makanan yang merupakan kebutuhan primer manusia diatur ketentuannya terlebih kebutuhan sekunder ataupun tersier lainnya.

3. Pengukuran variabel kesadaran halal (*halal awareness*) mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan Yunus, et al (2013: 151) yaitu :

- a. Sadar akan halal
- b. Sadar halal merupakan kewajiban agama
- c. Kebersihan dan keamanan makanan
- d. Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan
- e. Perhatian terhadap pengemasan produk halal internasional

4. Ambali dan Bakar (2014) menyatakan bahwa kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi muslim untuk dimakan, diminum, dan digunakan. Kesadaran akan kehalalan juga dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman umat Islam dalam memahami isu-isu yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran akan kehalalan suatu produk sesuai dengan standar Islam menjadi syarat mutlak

bagi konsumen dan produsen dalam mengkonsumsi dan memproduksi suatu produk.

Menurut Ambali (2014), indikator kesadaran halal adalah:

- a. Kesadaran
- b. Pengetahuan
- c. Kekhawatiran
- d. Tindakan

5. Hasan (2016) menjelaskan bahwa kesadaran konsumen dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, amatlah penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep halal agar dapat meningkatkan kesadaran akan hal tersebut.

Seperti yang disebutkan oleh Hasan, produk halal bukan hanya bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti:

- a. Keselamatan dan kualitas
- b. Penanganan
- c. Peralatan pengolahan
- d. Alat bantu pengolahan
- e. Pengemasan
- f. Penyimpanan
- g. Transportasi
- h. Distribusi
- i. Ritel

6. Menurut Tamara (2021) berikut beberapa indikator untuk mengukur variabel kesadaran halal:

- a. Saya paham apa itu halal.
- b. Halal tidak hanya soal penyembelihan hewan.
- c. Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya.
- d. Saya tahu pengertian *ḥalālan ṭayyiban*.
- e. Proses penyembelihan hewan yang paling penting adalah mengikuti aturan Islam.
- f. Sebelum membeli produk daging saya akan meninjau kembali proses penyembelihan hewannya.
- g. Saya hanya akan membeli produk makanan bila saya yakin dengan proses penyembelihannya atau proses produksinya.

7. Menurut penelitian Aulia (2018) terkait kesadaran halal, hasil yang diperoleh adalah kesadaran halal (*Halal Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pangan kemasan berlabel halal.

Adapun indikator kesadaran halal menurut Golnaz, dkk (2010), Widyaningrum, Hapsari, dkk (2019) yaitu:

- a. Pemahaman atau pengetahuan
- b. Prioritas mengonsumsi produk halal
- c. Sadar akan halal
- d. Keamanan produk.

2.3. Teori Harga

1. Menurut Adiwarman A. Karim (2011), Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan dan penurunan harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari pihak yang terlibat dalam transaksi. Ada kemungkinan bahwa penurunan harga disebabkan oleh penurunan penawaran akibat inefisiensi produksi, penurunan impor barang yang diminta, atau tekanan pasar. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

Adiwarman juga menyatakan bahwa Islam telah mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:

- a. *Talaqqi Rukban* (tindakan pedagang yang tidak menginformasikan harga yang sesungguhnya)
- b. Mengurangi timbangan
- c. Menyembunyikan barang cacat
- d. Menukar kurma kering dengan basah
- e. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang
- f. Transaksi *najasy* (jual beli dengan provokasi harga lewat rekayasa permintaan)
- g. *Ihtikār* (menimbun barang dagangan, agar permintaan meningkat)

- h. *Ghaban fāhisy* (penentuan harga di luar batas kewajaran)
2. Goenadhi (2011) menyatakan bahwa dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan, indikator harga adalah:
- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harga terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
 - b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
 - c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.
3. Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Alfian dan Marpaung (2017) menyatakan bahwa harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lainnya, harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen.

Menurut Alma dalam Alfian dan Marpaung (2017) untuk merumuskan kebijaksanaan harga ada 3 hal, yakni:

- a. Menetapkan harga di atas harga saingan, dengan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik, desain yang lebih menarik, dan keunggulan lainnya dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah ada di pasaran.
 - b. Menetapkan harga di bawah harga saingan, dipilih untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk produk yang baru diperkenalkan dan belum stabil di pasaran.
 - c. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke tempat lain adalah dengan mengikuti harga saingan.
5. Menurut Yohanes Lamarto (1998), dalam terjemahan dari William J. Stanton, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, baik dalam bentuk satuan moneter maupun aspek lain yang memiliki utilitas tertentu.

Stanton juga mengemukakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.

- a. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah faktor penting dalam menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

- b. Daya saing harga, merupakan penawaran harga yang ditawarkan oleh penjual yang berbeda dan bersaing dengan yang ditawarkan oleh produsen lain, untuk satu jenis produk yang sama.
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merujuk pada penentuan harga yang dilakukan oleh penjual agar sesuai dengan kualitas produk yang dapat dinikmati oleh konsumen.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, merujuk pada penentuan harga yang dilakukan oleh penjual agar sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang mereka beli.
6. Menurut Philip Kotler & Armstrong (2009), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan produk, distribusi, dan promosi menyebabkan pengeluaran biaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (2012) terdapat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
7. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), harga memiliki dua peran utama dalam memengaruhi minat beli, yaitu:
- a. Peranan alokasi dari harga

Harga berperan penting dalam membantu pembeli dalam menentukan cara untuk mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi sesuai dengan kemampuan finansialnya. Dengan demikian, harga membantu pembeli dalam menentukan bagaimana cara mengalokasikan uangnya untuk berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai pilihan yang ada, lalu menentukan alokasi dana yang diinginkan.

b. Peranan informasi dari harga

Harga memiliki peran penting dalam memberikan edukasi kepada konsumen mengenai berbagai faktor produk, termasuk kualitas. Terutama berguna ketika konsumen sulit menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Salah satu persepsi umum adalah bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik. Setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini terkait dengan keputusan yang telah diambil sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan apa yang ingin dicapai dari produk tertentu. Setelah perusahaan memilih pasar tertentu, strategi pemasaran yang meliputi harga dapat ditentukan dengan lebih cepat. Menurutnya ada tiga dimensi dan indikator harga yang perlu diperhatikan, yakni:

1. *Cost Function* (fungsi biaya), fungsi biaya mencakup harga yang terjangkau dan diskon.

2. *Competitor Price* (harga pesaing), harga pesaing melibatkan perbandingan harga dengan produk pesaing, harga tertinggi, dan harga terendah.
3. *Customer value* (nilai pelanggan), nilai pelanggan mencakup kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan atau kualitas produk.

2.4. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan perihal yang berkaitan dengan segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan). Keputusan alternatif yang diambil untuk mendatangkan akibat yang sama dikemudian hari (Asri, 1986). Keputusan pembelian adalah keputusan seorang dimana ia akan membeli ataupun tidak membeli suatu produk.

Ketika seorang muslim membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Pertama, produk yang dibeli haruslah halal, artinya tidak mengandung bahan yang haram; dan kedua, tidak diperoleh dengan cara yang haram, sesuai dengan ajaran Allah SWT.

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ

Terjemahan: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (Q.S. An-Nisa’: 29).

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnya terdapat dua dimensi. Pertama, seperti yang dikatakan oleh As-Sudi yang dikutip oleh Yusuf as-Sabatin, yaitu memakan riba, berjudi, dan tindakan lain yang bertentangan dengan syariah. Dengan kata lain, semua yang melanggar aturan syariah dianggap batil. Kedua, Ibnu Abbas dan Al-Hasan menyatakan bahwa memakan dan menggunakan harta orang lain tanpa memberikan kompensasi juga termasuk dalam kategori ini. Makna dari ayat yang menyebutkan tentang perniagaan yang dilakukan dengan suka sama-suka antara kedua belah pihak adalah diperbolehkan. Namun, perlu diingat bahwa ada barang-barang yang dilarang untuk diperjualbelikan sesuai dengan yang tercantum dalam *al-Qurān* dan *as-Sunnah*..

Dalam hal keputusan pembelian, Rasulullah melarang kepada umatnya untuk menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya. Sebagaimana sabda Rasulullah yang artinya “*Dan janganlah ia menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya kecuali dengan seizinnya*”. (H.R Abu Daud No 2083). Yang dimaksud menjual di atas jualan saudaranya semisal seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang *khiyār* (hak pilih bagi salah satu atau dua belah pihak yang melakukan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena sebab-sebab tertentu) lantas transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua mengiming-imingi, Mending kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi. Saya jual barang ini padamu (sama dengan barang penjual pertama tadi), namun dengan harga lebih murah. (Harun, 2017)

1. Suryani (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Initiator*, yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. *Influencer*, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider*, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. *User*, yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

2. Menurut Akbar dan Nizar dalam Suryani (2008) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Yakin dalam membeli.
- b. Mencari informasi.
- c. Merencanakan pembelian.
- d. Sesuai keinginan.

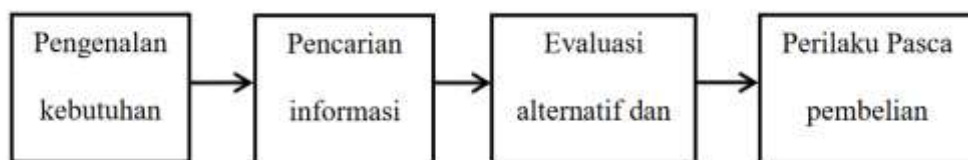
3. Menurut Kotler (2009) terdapat beberapa karakteristik dalam beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

4. Adapun indikator keputusan pembelian, menurut Philip Kotler (2009:222) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, hingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.
- b. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

Arianty, dkk (2016) menyatakan bahwa konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.2. berikut:



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

5. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Arianty dkk, 2016) diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
 - b. Pencarian informasi (*information search*), terdiri dari dua hal, yakni:
 - 1) Pencarian informasi internal adalah dengan mengandalkan pengalaman ataupun informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
 - 2) Pencarian informasi eksternal dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu yang dikendalikan oleh non-pemasaran dan yang dikendalikan oleh pemasaran.
 - c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation and purchasing*), melibatkan perbandingan antara beberapa pilihan produk yang ada di pasaran. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk sebelum membuat keputusan pembelian.
 - d. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*), Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka ingin mengetahui dampak dari pembelian yang mereka lakukan. Apakah mereka puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli. Perusahaan harus mengantisipasi dan merespons dengan baik setiap masukan atau keluhan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen.
6. Menurut Kotler & Amstrong (2009) dalam (Mardiana dan Sijabat, 2022), indikator keputusan pembelian sebagai berikut:
- a. Kemantapan pada sebuah produk
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk
 - c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
 - d. Melakukan pembelian ulang.

7. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa ketika seseorang membuat keputusan pembelian, mereka harus memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Ini berarti bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan terhadap beberapa opsi sebelum keputusan akhir dibuat. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Lucas dan Britt (2014), mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
 - b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
 - c. Keinginan, berlanjut dengan keinginan untuk memiliki produk tersebut.
 - d. Keyakinan, kemudian muncul keyakinan pada individu terhadap produk tersebut sehingga menghasilkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut pembelian.
 - e. Tindakan pembelian, dalam hal ini tindakan pembelian akan terjadi jika konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
8. Menurut Kotler & Armstrong (2012) indikator keputusan pembelian adalah:
- a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku setelah pembelian

2.6. Teori Utama/*Grand Theory*

Grand theory/teori utama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada teori label halal peneliti menggunakan teori yang dibawakan oleh Sari (2019), terdapat 4 indikator dalam label halal yakni:

- a. Gambar, merupakan hasil peniruan berwujud pola (binatang, manusia, tumbuhan, dll) dengan menggunakan coretan alat tulis
- b. Tulisan, hasil yang diharapkan dari menulis bisa untuk dibaca
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil foto dan hasil tulisan
- d. Menempel pada kemasan, bisa diartikan dengan melekat pada kemasan produk.

2. Pada teori kesadaran halal peneliti menggunakan teori yang dibawakan oleh Widyaningrum, Hapsari, dkk (2019) bahwa indikator kesadaran halal adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan
- b. Prioritas membeli produk halal
- c. Sadar akan konsep halal
- d. Keamanan produk.

3. Pada teori harga peneliti menggunakan teori yang dibawakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), bahwa indikator harga sebagai berikut:

- a. Terjangkaunya harga
- b. Daya saing harga.
- c. Sesuainya harga dengan kualitas.

- d. Sesuainya harga dengan manfaat.
4. Pada teori keputusan pembelian peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2009), terdapat empat indikator keputusan konsumen melakukan pembelian adalah sebagai berikut:
- a. Kemantapan pada sebuah produk
 - b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
 - c. Memberikan rekomendasi pada orang lain dalam membeli sebuah produk
 - d. Melakukan pembelian ulang sebuah produk.

2.7. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menelaah beberapa penelitian karya ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan agar menghindari adanya pengulangan penulisan karya ilmiah yang sama. Setelah dilakukan peninjauan, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan ada tidaknya pengaruh label halal, kesadaran halal serta harga produk. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Fahrul Rozjiqin, Ahmad Ajib Ridlwan (2022) dalam *Journal of Economics and Business Aseanomics* 7(1) 2022 060-077 dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Starbucks*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji Parsial (T) menyatakan

bahwa nilai signifikan variabel label halal bernilai 0,001, variabel harga bernilai 0,591, dan variabel citra merek bernilai 0,000. Pada semua variabel, yang mempunyai nilai signifikan (Sig.) < 0,05 ialah variabel label halal dan citra merk, sehingga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan nilai signifikan variabel harga adalah > 0,05 maka dinyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji Simultan (F) menyatakan bahwa nilai signifikan adalah 0,000. Variabel ini memiliki hasil < 0,05, yang memiliki arti menerima hipotesis dimana secara bersama-sama (simultan) variabel label halal, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



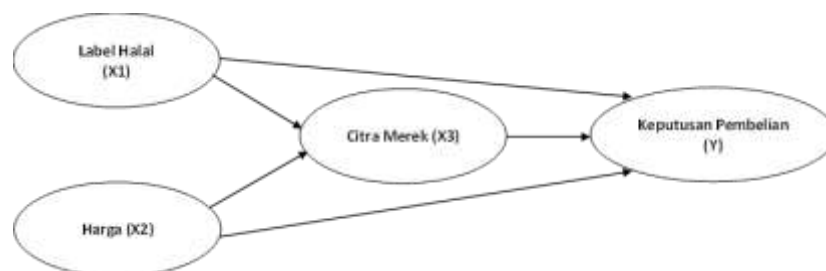
Gambar 2.3. Desain Penelitian Penelitian Relevan 1

Persamaan penelitian M. Fahrul Rozjiqin, Ahmad Ajib Ridlwan (2022) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal, harga dan keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Starbucks*, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga

terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan (2022) dalam *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Variabel label halal (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Wardah di Indonesia. Namun, variabel yang mendominasi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah adalah variabel citra merek (X3) yaitu sebesar 20.40%. Sedangkan variabel label halal (X1) memiliki nilai SE sebesar 11.13% dan variabel harga (X2) memiliki nilai SE sebesar 16.03%.



Gambar 2.4. Desain Penelitian Penelitian Relevan 2

Persamaan penelitian Bunga Mauliqa Ilwan, dkk (2022) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal, harga dan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan Wardah, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rosyada (2022) dalam *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 13 No. 2*. yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal”. Hasil riset ini menunjukkan bahwasanya *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan, akan tetapi Label Halal dan Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan. Sedangkan secara simultan *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,106 menunjukkan bahwa sebesar 10,6% peningkatan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu *Brand Awareness*, Label

Halal dan Religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 89,4 % dijelaskan oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam riset ini.



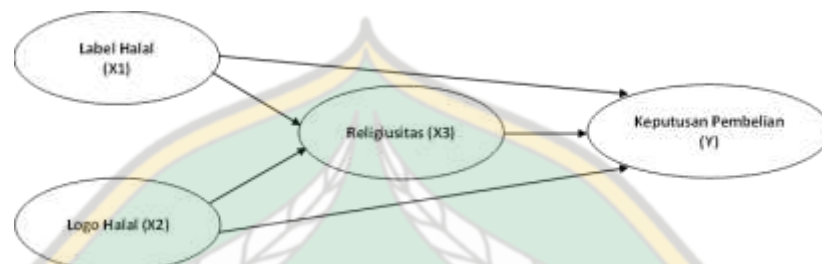
Gambar 2.5. Desain Penelitian Penelitian Relevan 3

Persamaan penelitian Mohammad Rosyada (2022) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal dan keputusan pembelian produk.

Perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh *brand awareness*, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk secara umumnya. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rachma Rizqina Mardhotillah, Endah Budi Permana Perempuan, Reizano Amri Rasyid, Laila Alfi Sahrin (2022) dalam *Accounting and Management Journal*, Vol. 6, No. 1. yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0.000. Artinya jika suatu produk

mencantumkan logo halal pada kemasan, menyebabkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan dinilai aman dan sesuai anjuran syariah. Penelitian selanjutnya perlu mengamati variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare*, diluar variabel halal.



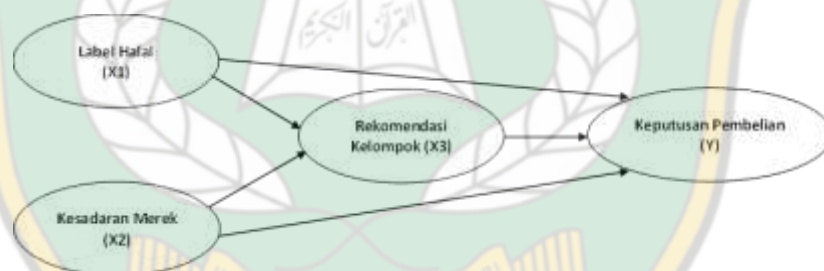
Gambar 2.6. Desain Penelitian Penelitian Relevan 4

Persamaan penelitian Mardhotillah, dkk (2022) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal dan keputusan pembelian produk.

Sedangkan perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare*, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk secara umum. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul (2021) dalam *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, Vol. 7, No. 1, Februari 2021*, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai

Variabel Moderating”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan signifikan signifikan memoderasi pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Medan.



Gambar 2.7. Desain Penelitian Penelitian Relevan 5

Persamaan penelitian Saleh Sitompul (2022) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal dan keputusan pembelian produk halal.

Sedangkan perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk secara umum. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan

oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd (2021) dalam *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 2*, yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”. Berdasarkan hasil uji Parsial (T) diketahui bahwa variabel Label Halal (X1) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,003, Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,028, variabel Harga (X3) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah.



Gambar 2.8. Desain Penelitian Penelitian Relevan 6

Persamaan penelitian Rika Saprianti (2021) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal, harga dan keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh label halal, kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah di kota Lhokseumawe, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman; Martyas Anggesti (2021) dalam *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)”. Berdasarkan hasil uji Parsial (T) diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel gaya hidup sebesar 5.608 lebih besar dari t tabel yang nilainya 1.980 dan nilai probabilitas pada variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Adapun pada variabel label halal (X2), dapat dilihat hasil nilai t hitungnya sebesar 2.360 lebih besar dari t tabel yang nilainya 1.980 dan nilai probabilitas pada variabel label halal memiliki nilai signifikan sebesar 0.020 kurang dari 0.05. Sedangkan untuk variabel harga (X3), dapat dilihat hasil nilai t hitungnya sebesar 3.209 lebih besar dari t tabel yang nilainya 1.980 dan nilai probabilitas pada variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 kurang dari 0.05. Artinya variabel harga, label halal, dan harga secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi. Sedangkan berdasarkan uji Simultan (F) diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.000 < (0.05)$ yang berarti terdapat

pengaruh yang signifikan variabel-variabel independen (gaya hidup, label halal dan harga) secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi.



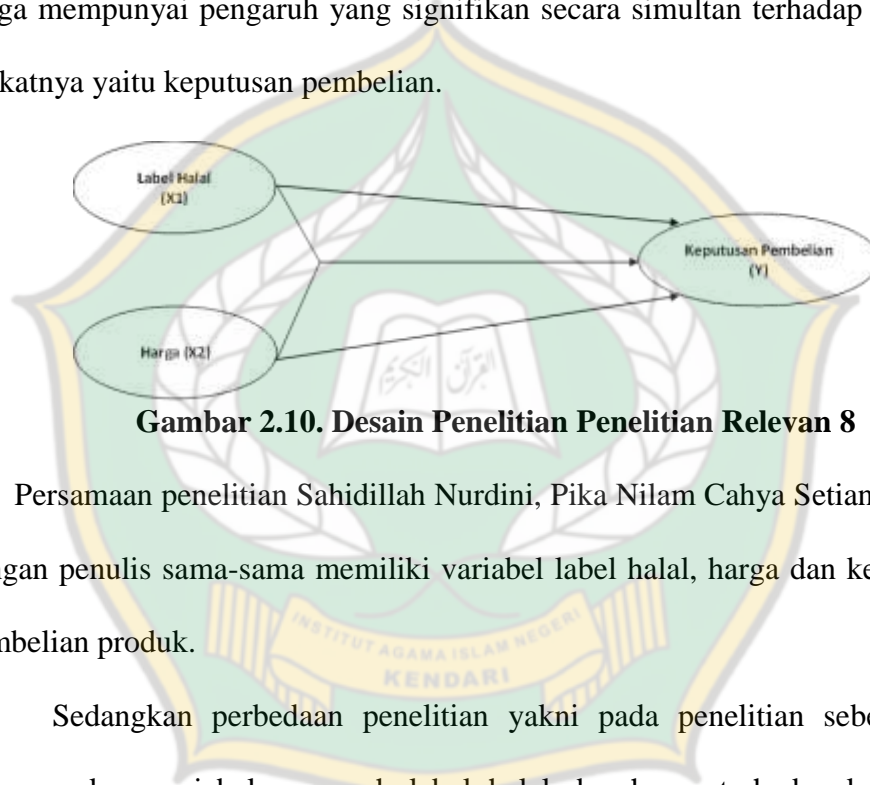
Gambar 2.9. Desain Penelitian Penelitian Relevan 7

Persamaan penelitian Ayif Fathurrahman; Martyas Anggesti (2021) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal, harga dan keputusan pembelian produk halal.

Sedangkan perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Sahidillah Nurdini, Pika Nilam Cahya Setiani (2021) dalam *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 3 No. 2, yang berjudul “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)”. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai

sig. $0.000 < 0.05$, dan variabel harga memiliki nilai sig = $0.000 < 0.05$, artinya bahwa variabel label halal dan harga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Berdasarkan dari uji Simultan (F) diketahui bahwa nilai F hitung = 58.952 dengan nilai sig. = $0.000 < 0.05$, hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu label halal dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

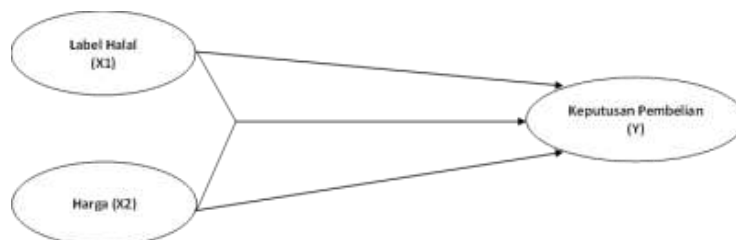


Gambar 2.10. Desain Penelitian Penelitian Relevan 8

Persamaan penelitian Sahidillah Nurdini, Pika Nilam Cahya Setiani (2021) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal, harga dan keputusan pembelian produk.

Sedangkan perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk secara umum. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiah, Nur Rismatul Muflikha (2022) dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022.* yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen”. Hasil uji Parsial (T) menyatakan bahwa nilai variabel label halal memiliki nilai thitung sebesar 7,471 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti thitung (7,471) > ttabel (2,002) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,081 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Yang berarti thitung (3,081) > ttabel (2,002) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel label halal dan variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Samyang di Kecamatan Prigen. Hasil uji Simultan (F) menyatakan bahwa nilai Fhitung sebesar 72,816. Nilai ini lebih besar dari pada F Tabel 3,16, demikian juga dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1), dan Harga (X2) secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Samyang di Kecamatan Prigen.



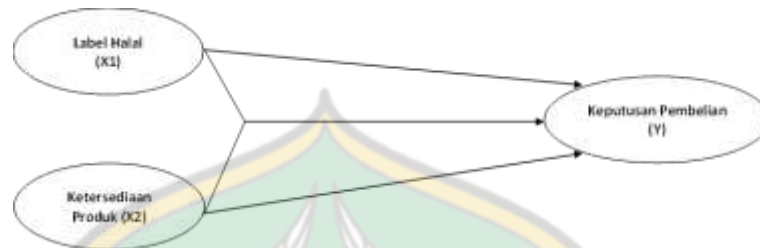
Gambar 2.11. Desain Penelitian Penelitian Relevan 9

Persamaan penelitian Alfiah, Nur Rismatul Muflikha (2022) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal dan keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk secara umum. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti, M. Ali Hakim (2021) dalam *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*, 4(1), yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan”. Berdasarkan hasil uji Parsial (T) diketahui bahwa variabel label halal memiliki t hitung sebesar 2,946 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 \leq 0,05$. Adapun variabel ketersediaan produk memiliki t hitung sebesar 3,143 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 \leq 0,05$. Artinya secara persial diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di kota Medan. Secara persial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di kota Medan. Berdasarkan hasil uji Simultan (F) diketahui bahwa F hitung sebesar 13,529 sedangkan F tabel diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil

tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan.



Gambar 2.12. Desain Penelitian Penelitian Relevan 10

Persamaan penelitian Rini Astuti, M. Ali Hakim (2021) dengan penulis sama-sama memiliki variabel label halal dan keputusan pembelian produk.

Sedangkan perbedaan penelitian yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh label halal, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart kota Medan, sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan objek yang digunakan oleh peneliti yakni pada bulan Agustus-November 2023, bertempat pada kampus IAIN Kendari dengan objek penelitian dosen IAIN Kendari.

Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian relevan diatas adalah sama-sama membahas terkait dengan beberapa hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Letak perbedaan yang pertama yakni dari waktu penelitian yang berbeda, dapat dilihat dari beberapa penelitian relevan yang telah ditampilkan di atas. Perbedaan yang kedua terletak pada

variabel independent dimana pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hanya membahas satu persatu atau dua sekaligus variabel independent, sedangkan penelitian ini menggabungkan tiga variabel independent yaitu variabel label halal, kesadaran halal, dan harga produk, dengan variabel dependent keputusan pembelian.

Adapun unsur pembaruan pada penelitian ini ialah terletak pada variabel yang digunakan, label halal sebagai variabel X1, kesadaran halal sebagai variabel X2, harga sebagai variabel X3 sekaligus sebagai variabel *intervening* dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Dan juga novelty pada penelitian ini terlihat dari objek yang diteliti yakni dosen IAIN Kendari.

2.8. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan representasi konseptual mengenai keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor yang dianggap penting. Struktur berpikir akan secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diselidiki, sehingga seorang peneliti perlu memahami teori-teori ilmiah sebagai landasan argumentasi dalam merumuskan kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis.

Produk halal yang dijual memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi dan saling terkait dalam proses transaksi. Faktor pertama adalah label halal, yang merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal adalah sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat

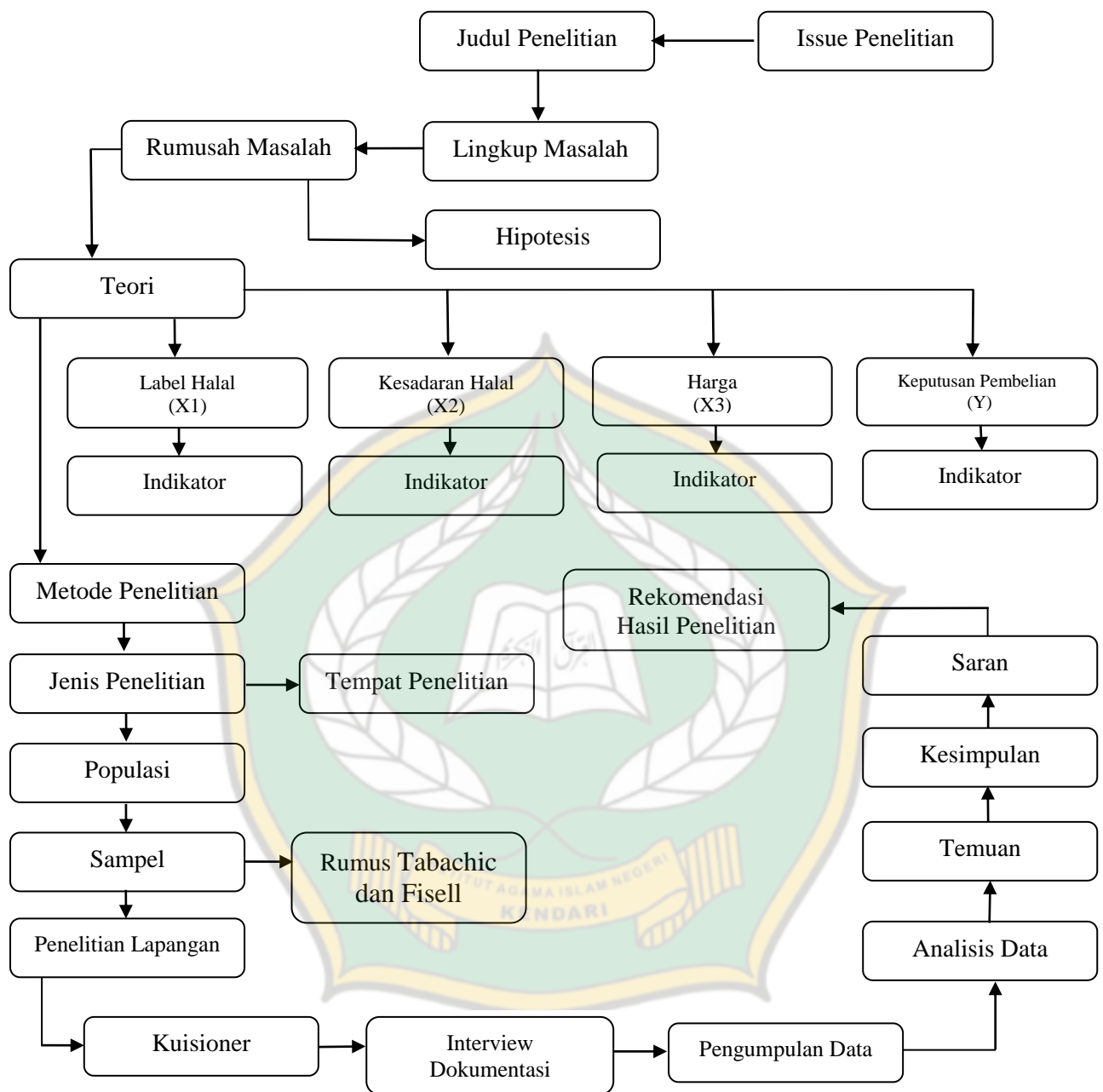
digunakan untuk membuat label halal. Jika seorang muslim menyadari pentingnya mengkonsumsi produk halal, maka dia akan selalu memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan sebelum membeli produk tersebut.

Faktor yang kedua yaitu kesadaran halal, kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan anggapan bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Jika seorang muslim mengetahui konsep halal dan proses halal yang benar, maka dia akan memprioritaskan untuk mengkonsumsi produk halal saja.

Faktor yang ketiga yaitu harga, harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk yang memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkannya.

Setelah mengetahui apakah beberapa faktor ini berpengaruh atau tidak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk, para pelaku usaha diharapkan dapat melakukan inovasi sehingga keberlanjutan usaha mereka dapat meningkat sesuai dengan minat dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:

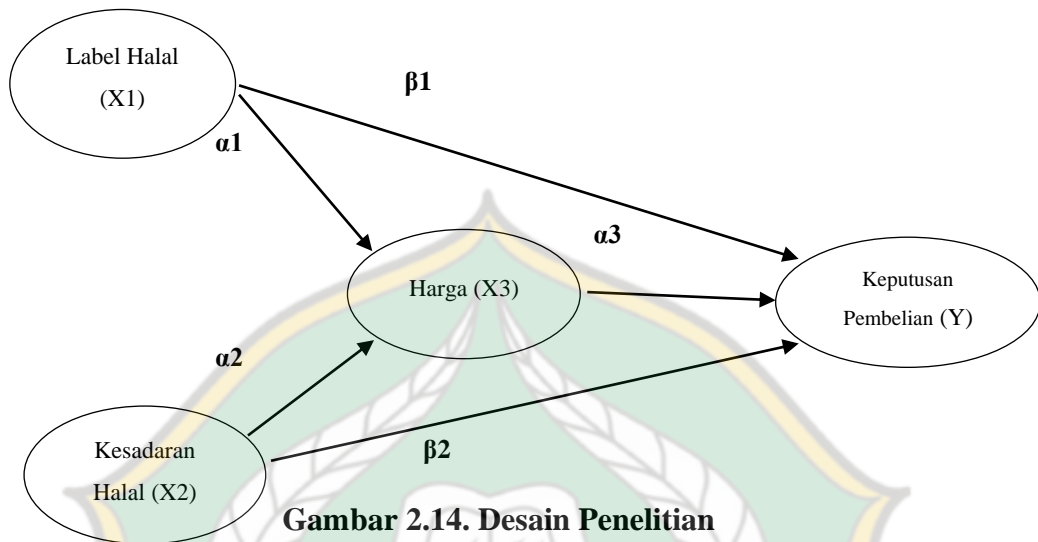


Gambar 2.13. Alur Kerangka Berpikir
 Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2023

2.9. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rangkaian prosedur dan metode yang dipakai untuk menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan variabel yang akan menjadi topik penelitian. Atau juga bisa didefinisikan sebagai strategi yang

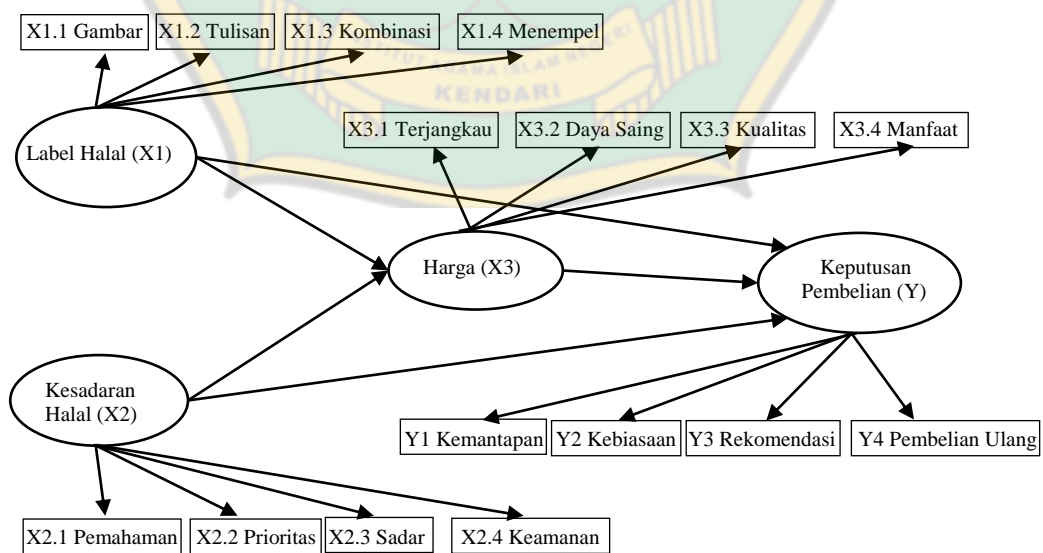
dilakukan peneliti untuk menghubungkan setiap elemen penelitian dengan sistematis sehingga dalam menganalisis dan menentukan fokus penelitian menjadi lebih efektif dan efisien.



Gambar 2.14. Desain Penelitian

2.10. Hubungan Antar Variabel

Metode analisis pada penelitian ini mengacu pada gambar hubungan antar variabel berikut:



Gambar 2.15. Hubungan Antar Variabel

Umar (2011) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) variabel independen adalah variabel bebas yang merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun *reduced form* (Rumus fungsi) pada analisis ini sebagai berikut:

Direct effect:

$$1. X1 \xrightarrow{\alpha_1} X3$$

Dik: $y = f(x)$

$$Y = f(a_0 + a_1x_1 + a_1x_3 + e) \dots \dots \dots (1)$$

$$2. X2 \xrightarrow{\alpha_2} X3$$

Dik: $y = f(x)$

$$Y = f(a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_2x_3 + e) \dots \dots \dots (2)$$

$$3. X3 \xrightarrow{\alpha_3} Y$$

Dik: $y = f(x)$

$$Y = f(a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_3y + e) \dots \dots \dots (3)$$

$$4. X1 \xrightarrow{\beta_1} Y$$

Dik: $y = f(x)$

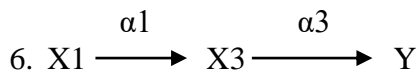
$$Y = f(\beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_1y + e) \dots \dots \dots (4)$$

$$5. X2 \xrightarrow{\beta_2} Y$$

Dik: $y = f(x)$

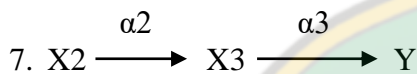
$$Y = f(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e) \dots \dots \dots (5)$$

Indirect effect



Dik: $y = f(x)$

$$= f(a_0 + a_1 x_1 + a_1 x_3) + (a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_3 y + e) \dots \dots \dots (6)$$



Dik: $y = f(x)$

$$= f(a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_2 x_3) + (a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_3 y + e) \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan:

X_1 = Label Halal

X_2 = Kesadaran Halal

X_3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

α_1 = Pengaruh Label Halal Terhadap Harga

α_2 = Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Harga

α_3 = Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

β_1 = Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

β_2 = Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

$\alpha_1 \alpha_3$ = Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

$\alpha_2 \alpha_3$ = Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

2.11. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penjelasan ini menyatakan bahwa jawaban yang diberikan masih bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan dari kajian teori, rujukan hasil-hasil penelitian yang relevan, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara atas rumusan permasalahan penelitian ini, yang selanjutnya akan dibuktikan tingkat penerimaannya melalui hasil penelitian.

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Harga

H1: Label halal berpengaruh terhadap harga.

H0: Label halal tidak berpengaruh terhadap harga.

2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Harga

H2: Kesadaran halal berpengaruh terhadap harga

H0: Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap harga

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan dalam Tjiptono (2008), harga memiliki peran penting dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga tidak hanya memberikan manfaat yang tinggi sesuai harapan, tetapi juga memberikan informasi tentang kualitas produk. Dengan informasi ini, konsumen dapat

membandingkan harga yang ditetapkan dengan perkiraan rentang harga yang mereka miliki terhadap produk tersebut (Sari dan Soediro, 2018). Berkaitan dengan keputusan pembelian, beberapa penelitian seperti: Aspan, dkk. (2017), Fathurrahman & Anggesti (2021), Monoarfa, dkk. (2021) yang mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

H0: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), label adalah komponen produk yang berperan penting dalam menyampaikan informasi dan membangun citra merek agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, Astuti dan Hakim (2021) mendefinisikan label halal sebagai bukti tanggung jawab produsen terhadap konsumen Muslim, karena halal merupakan prinsip hidup bagi umat Islam. Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa peneliti seperti: Maison (2019), Sukesti & Budiman (2014), Muizzudin dan Kisti (2020) telah menyatakan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Label halal berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

H0: Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

5. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin (2010), kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim dalam mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Golnaz dkk. (2010) juga menyatakan bahwa kesadaran halal produk ditentukan oleh sikap positif. Sikap positif ini merupakan persepsi yang menguntungkan terhadap kesadaran halal. Sebagai seorang muslim, kesadaran akan halal ditandai dengan pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Oleh karena itu, konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang memberikan jaminan halal, karena produk tersebut dianggap lebih aman dan terhindar dari kandungan zat atau bahan berbahaya.

Kesadaran halal dapat diartikan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan guna meningkatkan pemahaman terhadap makanan, minuman, dan produk yang diperbolehkan bagi umat Muslim untuk mengkonsumsinya (Ambali, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) menyatakan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *halal awareness* seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Sehingga ketika kesadaran konsumen tinggi karena diharuskan

mengonsumsi produk yang halal sesuai perintah dalam agama, maka mereka akan lebih memilih untuk membeli produk yang berlabel halal.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

H0: Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

6. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

H6: Label Halal terhadap keputusan pembelian melalui harga berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

H0: Label Halal terhadap keputusan pembelian melalui harga tidak berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

7. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

H7: Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui harga berpengaruh terhadap keputusan dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari dalam membeli produk.

H0: Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui harga tidak berpengaruh terhadap keputusan dosen IAIN Kendari dalam membeli produk.