

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Tingkat penjualan merupakan ukuran bagi berhasil tidaknya suatu perusahaan ditinjau dari sudut profit. Pada umumnya tujuan dari setiap perusahaan adalah dapat menjual produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan produk dan jasa sudah tentu perusahaan akan memperoleh pendapatan yang merupakan sumber kehidupan dari suatu perusahaan.

Tingkat penjualan yang tinggi tidak lepas dari tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu harus melalui proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan merupakan fase dimana konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal yang dapat memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan tersebut dalam istilah ekonomi pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Alma (2019:96), keputusan pembelian adalah “suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul atas produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2022:177), keputusan pembelian merupakan “bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Selain itu Machfoedz (2020:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah “suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2018:38). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Dari uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk mendapatkan barang atau jasa.

1.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah “tindakan seseorang dalam memilih dan memutuskan dua atau lebih barang dan jasa tertentu untuk dibeli dan dimiliki sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari” (Irwansyah dkk., 2021:16). Dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan melalui berbagai tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Lestari dan Sinambela, 2022:90).

Menurut Priansa (2021:67), ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhannya ketika akan menghadapi suatu masalah.

2. Pencarian pra beli

Pencarian pra beli dimulai ketika konsumen menpersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang berada pada tingkat ini merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada orang yang menjadi pengalaman sebagai sumber informasi. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara

pengalaman masa lalu dengan informasi pemasaran serta informasi non komersial.

3. Evaluasi terhadap alternatif

Mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung mempergunakan tipe informasi merek, yaitu mengenai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

Sedangkan menurut Menurut Philip Kotler (2020:251-252), “ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi paska pembelian”.

Secara rinci tahapan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.

2. Pencarian informasi

Begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Meningkatkan kredibilitas bekerja sangat baik

untuk pemasaran ditahap pencarian informasi dengan cara menempatkan bisnis di tahapan pelanggan dan pesaing-pesaing.

3. Evaluasi beberapa alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Pemasar harus

memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

6. Evaluasi paska pembelian, keseluruhan proses belum berakhir setelah pembelian terjadi. Fakta menunjukkan bahwa semua bisnis dapat dengan sangat mudah kehilangan pendapatan dan pelanggan. Setelah pembelian, seseorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi apakah pelanggan menganggap keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan beranggapan bahwa telah mengambil keputusan yang salah dengan membeli produk, dia akan mengembalikan barang tersebut. Namun kepuasan pelanggan saat ini belum cukup untuk menjamin apakah pelanggan tersebut akan kembali untuk membeli barang tersebut.

1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Harahap (2015:233), untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi atau rendah dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan. Semakin tinggi tingkat kebutuhan yang dirasakan konsumen atas suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya semakin rendah tingkat kebutuhan yang dirasakan konsumen atas suatu produk, maka akan semakin rendah tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kegiatan sebelum membeli. Semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen sebelum membeli produk semakin cepat keputusan yang diambil konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Perilaku waktu memakainya. Semakin mudah dan aman konsumen mendapatkan suatu produk, maka semakin cepat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
4. Perilaku paska pembelian. Semakin puas konsumen dalam memakai suatu produk, maka akan semakin cepat tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada tahap selanjutnya.

Sedangkan menurut Lestari & Ekowati (2020:140), untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi atau rendah dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, keputusan tersebut dapat menyangkut dengan ukuran, mutu, dan corak. Semakin baik mutu dan kualitas yang dimiliki jenis produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan semakin cepat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan berdasarkan bentuk yang akan dibeli. Semakin baik tampilan bentuk suatu produk tertentu, maka akan semakin cepat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memilih tentang merek mana yang akan dibeli. Semakin banyak informasi tentang merek berkualitas yang didapatkan konsumen, maka akan semakin cepat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya dan juga tentang lokasi produk tersebut dijual. Semakin mudah konsumen dalam mendapatkan informasi tentang lokasi penjual produk yang dibutuhkannya, maka akan semakin cepat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dalam mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Semakin banyak jumlah produk yang dibutuhkan konsumen, maka akan semakin cepat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan indikator tersebut di atas, untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen di *Kohwa Coffe Shop*, penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan teori dari Ansari, yaitu terdiri dari 1) Kebutuhan yang dirasakan, 2) Kegiatan sebelum membeli, 3) Perilaku waktu memakainya, 4) Perilaku paska pembelian.

1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Produk merupakan unsur yang penting dalam proses pengambilan

keputusan, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, riset dan pengembangan, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Maka dari itu, produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan produk yang dijualnya, termasuk mengenai faktor internal produk itu sendiri maupun faktor eksternal yang tidak mengikat pada produk tersebut.

Menurut Setiadi (2019:10), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Kondisi sub-budaya juga berperan dalam pembentukan perilaku seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dalam masyarakat. Kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda sehingga berpengaruh terhadap tingkah lakunya. Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian beserta konsep diri. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang erat kaitannya dengan pola konsumsi dan pilihan produk.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan konsumsi seseorang secara psikologi dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi, pandangan, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi terbentuk karena dorongan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020:65), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, antara lain:

1. Faktor sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Faktor situasi tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diduga, yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen, seperti labelisasi kehalalan produk, kualitas produk, merek produk dan sebagainya.”

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di atas, yang cukup menarik untuk dikaji terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian adalah faktor, label halal, harga produk, dan juga kualitas yang dimiliki produk. Oleh karena

itu, penelitian ini memfokuskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada faktor sertifikasi halal, harga produk dan kualitas produk karena sangat erat kaitannya dengan objek penelitian ini, yaitu *Kohwa Coffe Shop* yang merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan kehalalal, keterjangkauan harga, dan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen.

1.2 Sertifikasi Halal

1.2.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah suatu tindakan pengujian secara terancang untuk mendeteksi kandungan atau komposisi apakah sudah memenuhi syarat. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam (Desmayonda & Trenggana, 2019:182). Tujuan dari sertifikat halal atau pelabelan halal adalah untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum kepada konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional (Kesnelly dan Jalil, 2019).

Indikator yang termasuk dalam sertifikat halal adalah logo halal, yang dimana merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk (Fauzia, 2019). Sertifikasi halal yaitu fatwa yang diputuskan oleh MUI di mana fatwa ini digunakan sebagai bukti kehalalan suatu makanan maupun produk yang akan dijual berdasarkan syari'at Al-Quran dan Hadist seperti yang tercantum dalam Qs. Al-Maaidah ayat 88:

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

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (Qs. Al-Maaidah ayat 88)”.

Dari ayat Al-qur'an di atas dapat disimpulkan bahwa Islam sangat melarang hambanya untuk memakan atau meminum sesuatu yang haram. Tentunya masyarakat muslim akan sangat teliti memilih produk makanan atau minuman yang akan mereka beli. Sertifikat Halal MUI adalah syarat ijin yang melekat pada label halal pada produk di luar kemasan dari pemerintahan. Sertifikat MUI berbentuk fatwa yang tertulis Majelis Ulama Indonesia yang ditetapkan sesuai dengan syariat Islam yang menetapkan kehalalan suatu produk. Logo sertifikasi halal yang disahkan MUI adalah logo berbentuk lingkaran dengan tulisan Halal dalam aksara Arab di tengahnya, seperti gambar berikut:



Gambar 2.1
Logo Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia

Menurut Riaz (2007), “sertifikasi halal diartikan menjadi dokumen yang dikeluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi

sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan”.

Menurut Abadi (2011), “proses sertifikasi halal terbukti bisa memicu nilai tambah produk pangan serta berperan penting dalam menaikkan pangsa pasar, baik menurut domestik ataupun pasar ekspor terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim”. Selain itu, adanya sertifikasi halal yang diwujudkan dalam bentuk logo halal mempunyai *competitive advantage* untuk menghadapi produk dari luar negeri dalam dunia perdagangan bebas internasional.

Menurut Hidayat dan Mustolih (2015), “sertifikasi halal memiliki fungsi dan peran di kedua pihak yaitu konsumen maupun produsen. Konsumen membutuhkan produk makanan yang aman dikonsumsi, terhindar dari segala penyakit, bergizi dan sehat yang mana hal ini dibutuhkan untuk ketenteraman secara batin. Sedangkan dari sisi produsen karena produk makanan halal saat ini bukan saja dibutuhkan oleh umat muslim saja hal ini menjadi keuntungan bagi produsen”. Secara faktual hal tersebut dibuktikan dengan maraknya tren halal yang justru ramai dikalangan negara dengan mayoritas non muslim disebabkan produk makanan yang dinyatakan halal sudah terjamin aman serta menyehatkan.

Berdasarkan pengertian sertifikasi halal di atas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal adalah suatu informasi produk yang berbentuk tampilan sederhana atau bentuk gambar yang dirancang sedemikian rupa yang diberikan

oleh lembaga MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya.

1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal

Halal juga tidak hanya sebatas tentang penggunaan jenis bahan yang diharamkan. Namun, halal juga mencakup tahap pra produksi hingga makanan atau minuman sampai ke tangan konsumen (Mairijani dkk, 2019).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku usaha mengurus sertifikasi halal produknya menurut Mairijani dkk. (2019:174), antara lain:

1. Pemahaman tentang sertifikasi halal

Pemahaman menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “proses, cara, perbuatan dalam memahami atau memahamkan akan suatu hal. Pemahaman berasal dari kata paham yang mempunyai arti benar terhadap suatu hal”. Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk memastikan apa yang telah disampaikan dan apa yang telah dipahami. Pengetahuan belum tentu dapat memahami sesuatu yang telah dipahami. Sedangkan pemahaman, seseorang tidak hanya mengetahui apa yang dipelajari, tetapi juga memahami makna dari apa yang telah dicapainya (Muklis dan Sari, 2020).

2. Biaya sertifikasi halal

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan membawa manfaat saat ini atau masa yang akan datang. Biaya sertifikasi halal adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sertifikasi halal dari Kementerian Agama

yang bekerjasama dengan BPJPH. Biaya sertifikasi halal mencakup beberapa faktor seperti biaya pendaftaran, biaya pelaksanaan audit, biaya rapat auditor, biaya rapat komisi fatwa, dan biaya penerbitan sertifikat halal. Adapun yang mempengaruhi besar kecilnya biaya sertifikasi halal adalah jumlah auditor yang akan melakukan proses audit, tingkat kerumitan proses produksi, skala usaha, dan uji laboratorium. Pelaku usaha yang ingin memperoleh sertifikasi halal, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal (Prawira, 2019).

3. Kesadaran pelaku usaha

Kesadaran dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan mengenali suatu peristiwa atau objek tertentu. Hal ini adalah konsep bagaimana mengasosiasikan kesadaran pemahaman tentang suatu peristiwa atau masalah. Kesadaran pelaku usaha terhadap prinsip kehalalan produk, khususnya berbagai ketentuan yang diatur dalam UU BPJPH (UU No. 33 Tahun 2014). Untuk mencapai tujuan tersebut, pemangku kepentingan perlu memastikan kehalalan produk, termasuk penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian produk.

4. Keyakinan pelaku usaha

Keyakinan adalah sebuah sikap yang menunjukkan manusia merasa cukup dan benar. Keyakinan pun tidak selalu benar dan tidak menjadi sebuah jaminan kebenaran. Faktor yang mempengaruhi rendahnya keinginan

melakukan sertifikasi halal adalah rasa keyakinan terhadap produk yang diproduksi sudah halal. Keyakinan tersebut menunjukkan bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri sudah halal tanpa perlu sertifikasi. Sikap perusahaan terhadap keyakinan bahwa produk yang diproduksi sudah halal yang menjadikan perusahaan tidak memerlukan sertifikasi halal.

1.2.3 Indikator Sertifikasi Halal

Adapun indikator sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin (2010:23), yaitu:

1. Pemahaman tentang logo halal
2. Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal
3. Pemilihan produk berdasarkan logo halal
4. Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu
5. Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain.

Sedangkan menurut Ummah, dkk. (2023:1115), adapun cara untuk memastikan bahwa suatu produk telah teruji kehalalannya baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Gambar

Setiap produk yang telah memiliki sertifikasi halal memiliki gambar berupa logo yang bertuliskan halal yang dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia.

2. Tulisan

Selain memiliki gambar berupa logo halal, produk yang telah memiliki sertifikasi halal juga tercantum suatu tulisan yang menjelaskan tentang nomor sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia terkait dengan produk tersebut.

3. Kombinasi gambar dan tulisan.

Untuk memastikan apakah suatu produk telah benar-benar memiliki sertifikasi halal dapat dilihat dari perpaduan antara gambar dan tulisan yang serasi dan menyatu yang membuktikan bahwa logo dan tulisan tersebut bukan suatu hasil manipulasi (palsu).

4. Menempel pada kemasan

Untuk mengetahui apakah suatu produk telah lolos uji kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia, dapat dilakukan dengan melihat apakah logo dan tulisan halal menempel pada kemasan dan tidak terpisah dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator sertifikasi halal tersebut di atas, untuk mengukur kehalalan produk *Kohwa Coffe Shop* dalam penelitian ini dapat diukur dari indikator 1) Gambar, 2) Tulisan, 3) Kombinasi gambar dan tulisan, 4) logo menempel pada kemasan produk yang termuat dalam kuisioner untuk dijawab konsumen.

1.3 Harga Produk

1.3.1 Pengertian Harga Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:76), harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan

biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Menurut Tjiptono (2020:151), menyebutkan bahwa harga merupakan “satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2022:345), harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2018:147), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang tertera pada suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

1.3.2 Konsep Penetapan Harga Produk

Dalam persaingan bisnis, harga menjadi tolak ukur produk oleh konsumen dan perolehan laba yang diinginkan oleh produsen. Untuk menyikapi itu para produsen harus menggunakan strategi dalam penetapan harga atas produknya.

Menurut Mahfoedz (2020:141), berikut ini berbagai pilihan teknik/strategi penetapan harga:

Perusahaan yang menghasilkan produk inovatif yang dilindungi hak paten dapat memilih satu di antara dua strategi: penetapan harga *skimming* pasar dan penetapan harga penetrasi pasar.

1. Penetapan Harga *Skimming*

Strategi ini diterapkan pada produk temuan baru pada saat diluncurkan ke pasar. Pada awalnya diterapkan harga tinggi. Ini dimaksudkan untuk menutup investasi riset dan pengembangannya. Selanjutnya, harga dikurangi secara bertahap agar dapat bersaing. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek. *Skimming* pasar hanya dilakukan pada kondisi tertentu. Pertama, kualitas dan citra produk harus mendukung harganya yang mahal, dan jumlah pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut memadai. Kedua, biaya produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi sehingga pembeli menunda memanfaatkan penerapan harga mahal. Ketiga, pesaing tidak akan dapat masuk ke pasar tersebut dengan mudah dan menjual produknya dengan harga yang lebih rendah.

2. Penetapan Harga Penetrasi

Berbeda dengan penetapan harga *skimming*, penetapan harga penetrasi merupakan penetapan harga suatu produk standar. Metode ini menetapkan harga perdana yang rendah agar dapat segera diterima pasar secara luas. Salah satu tujuan metode ini adalah untuk mendapatkan pelanggan setia.

Penetapan harga rendah lebih disukai karena beberapa kondisi. Pertama, pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga rendah dapat membuka pasar yang lebih luas. Kedua, biaya produksi dan distribusi harus turun pada saat volume penjualan meningkat. Ketiga, harga rendah harus membantu menghindari pesaing.

Sedangkan menurut Setiyaningrum (2021:144), strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual, sebagai kunci dalam penetapan harga. Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan, menyangkut banyaknya nilai yang diberikan konsumen pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan harga yang menangkap nilai tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai, berarti pemasar dapat mendesain produk dan program pemasaran terlebih dahulu, kemudian menetapkan harganya.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya menyangkut penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan resiko yang harus ditanggung. Dengan demikian, elemen biaya penting

dalam strategi penetapan harga. Ada perusahaan yang mengusahakan supaya biaya produksinya serendah mungkin, bahkan menjadi produsen dengan biaya produksi terendah dalam industrinya.

Dalam pasar persaingan sempurna, harga berbentuk dari kesepakatan produsen dan komponen. 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, distribusi, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut. Tetapi sering kali harga pasar yang tercipta dianggap tidak sesuai dengan kebijakan dan keadaan perekonomian secara keseluruhan. Dalam dunia nyata mekanisme pasar terkadang tidak dapat berjalan dengan baik karena adanya berbagai faktor yang mendistorsinya. Untuk itu, pemerintah memiliki peran yang besar dalam melakukan pengelolaan harga.

1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Produk

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022:346), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Faktor penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Adapun dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik, yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.
- b. Penetapan harga dengan nilai tambah, yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Biaya perusahaan

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko. Ada empat jenis dalam biaya perusahaan, yaitu:

- a. Jenis-jenis biaya
 - 1) Biaya tetap Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
 - 2) Biaya variabel Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.
 - 3) Biaya total Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap bagi tingkat produksi yang dihasilkan.
- b. Biaya sebagai fungsi dari pengalaman berproduksi

Kurva pengalaman (kurva pembelajaran) yaitu, penurunan dalam biaya rata-rata perunit yang dihasilkan karena bertambahnya pengalaman produksi.

c. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya plus adalah menambahkan markup standar pada biaya produk.

d. Penerapan harga berdasarkan sasaran keuntungan

Penetapan harga berdasarkan titik impas (penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan) adalah menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

1.3.4 Indikator Harga Produk

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

Menurut Stanton (2019:51), untuk mengukur baik atau buruknya penetapan harga pada suatu produk maupun jasa dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga.

Dari uraian di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud di sini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas produk yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Daya saing harga

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum.

1.4 Kualitas Produk

1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Amilia & Nasution (2017:660), kualitas produk adalah “kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”. Menurut Purnama & Rialdy (2019:175) kualitas produk (*product quality*) adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:87) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang diproduksinya.

Menurut Nurhayati (2011:25), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka, aspek manusia perlu

mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, memberi motivasi, mensejahterakan karyawannya dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang lebih baik.

1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020:54), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Untuk mengetahui kualitas suatu produk dapat dilakukan dengan mengukur indikator sebagai berikut:

1. Daya tahan yaitu 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.

2. Fitur-fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada di dalam suatu produk.
3. Kesesuaian spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2022:283), untuk mengukur kualitas produk pada makanan dan minuman dapat dilakukan dengan mengukur indikator sebagai berikut:

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan dan minuman agar dapat memuaskan pelanggan mereka dengan baik.
2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan atau minuman tersebut terlihat menarik. Minuman yang dikemas dengan baik dan terlihat higienis akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
3. Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan atau minuman itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.

4. Inovasi makanan dan minuman, merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan atau minuman tersebut seperti menambah rasa baru yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya.

Berdasarkan indikator kualitas produk di atas, untuk mengukur kualitas produk *Kohwa Coffe Shop* yaitu berupa biji kopi yang sudah dikemas, penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler & Armstrong yang terdiri dari 1) Kesegaran, 2) Tampilan, 3) Rasa, dan 4) Inovasi.

1.5 Profil *Kohwa Coffe Shop*

Kohwa Coffe Shop adalah sebuah badan usaha di bidang makanan dan minuman yang terletak di kota Medan, tepatnya berada di Jl. A. Sani Mutalib No. 8 Terjun, Medan Marelan, Medan. *Kohwa Coffee Shop* merupakan sebuah tempat makan yang berada di Medan. Rumah makan ini menyajikan berbagai menu aneka nasi yang dibanderol dengan harga yang murah dan bersahabat dengan kantong konsumen.

Kohwa Coffe Shop didirikan pada tahun 2015 oleh Ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan. *Kohwa Coffe Shop* adalah sebuah rumah makan yang menjual makanan, minuman (*beverages*) dan makanan ringan (*dessert*). Berawal dari maraknya *coffee shop* yang bermunculan di kota Medan, maka pemilik berinisiatif membangun sebuah *coffee shop* yang berkonsep *hommy cafe*. Dimana pengunjung yang datang ke *Kohwa Coffe Shop* dapat merasakan tempat ngopi yang berasa dirumah sendiri yang diharapkan menambah kenyamanan pengunjung. Selain konsep tempat, pemilik juga mengeluarkan menu yang berkualitas tapi tetap terjangkau dan tidak menguras kantong konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dan penelitian.

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Muizzudin dan Siti Amelia Kisti, Vol 10 No. 2 Jul-Des 2020)	Journal Of Islamic Economics, Business and Finance	Variabel Independen: Sertifikasi Halal (X1) Citra Merk (X2) Harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
2.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, Vol 14 No.1 2017)	Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis	Variabel Independen: Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merk Brand Image (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan Uji F dan T hasil yang diperoleh bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa (Deviyanti, Fitriani Latief, Nurhaeda Z, Vol 1 No. 1, 2023)	Jurnal Manajemen dan Akuntansi	Variabel Independen: Label Halal (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan variabel harga.
4.	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Sertifikat Halal dan Keputusan Pembelian terhadap Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra (Wina Aprilia, Hendra Harmain, Nurul Jannah, Vol 3 No. 1, Februari 2023)	Jurnal Manajemen dan Akuntansi	Variabel Independen: Citra Merk (X1) Kualitas Produk (X2) Sertifikat Halal (X3) Variabel Moderasi: Keputusan Pembelian (Z) Variabel Dependen: Permintaan (Y).	Citra Merk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan produk. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan produk. Sertifikat halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan produk. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk. Citra Merk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk.
5.	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merk Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Unung Triana, 2021)	Jurnal Ilmiah	Variabel Independen: Sertifikasi Halal (X1) Kesadaran Halal (X2) Bahan Makanan (X3) Citra Merk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal. Kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan tidak

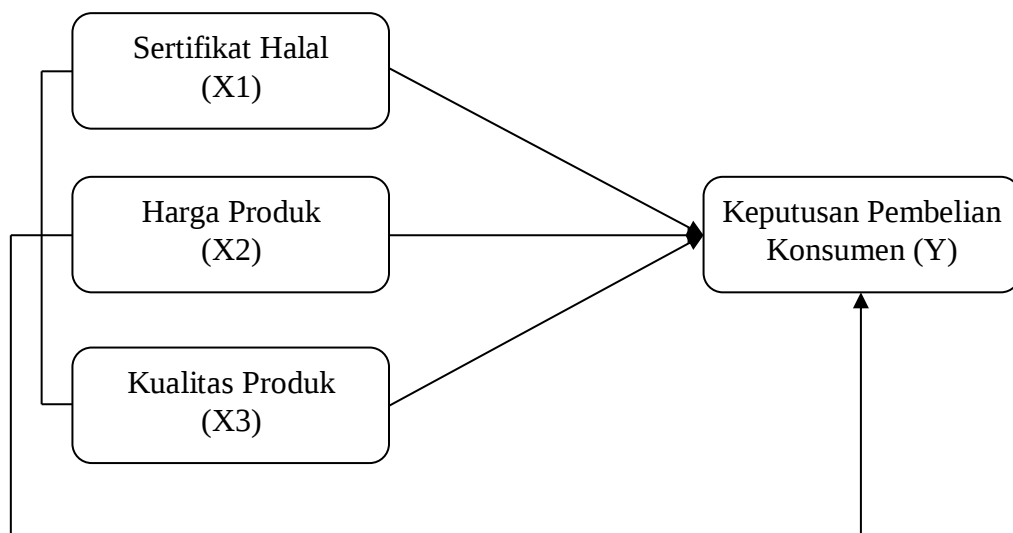
			(X4) Variabel Dependen: Minat Beli (Y).	signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal. Bahan makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal. Citra merk produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal.
6.	Pengaruh labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, Dedi Suyandi, Vol. 2 No. 2, 2022)	Jurnal Ekonomi Industri Halal	Variabel Independen: Labelisasi Halal (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari labelisasi halal, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Produk Mie Lemonilo.
7.	Pengaruh Label, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks (M. Fahrul Rozjiqin, Ahmad Ajib Ridwan, Vol. 7 No. 1, 2022)	Journal Of Economics and Business Aseanomics	Variabel Independen: Label Halal (X1) Harga (X2) Citra Merk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta	Jurnal Ekonomi Islam	Variabel Independen: Label Halal (X1) Kualitas Produk (X2)	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi pepsodent. Kualitas

Gigi Pepsodent (Dewi, Idris Parakkasi, Trisno Wardy Putra vol. 2 No.2, Agustus 2022)		Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi pepsodent.
--	--	--	--

Sumber: Data Diolah, 2023

1.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Adapun maksud dari gambar kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sertifikasi halal merupakan serangkaian proses yang harus dilalui pelaku usaha baik perseorangan ataupun badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum untuk mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal diperoleh melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan LPPOM MUI (Warto & Samsuri, 2020).

Keberadaan sertifikasi halal dapat memberikan kepastian hukum, keadilan, perlindungan, transparansi, dan profesionalitas dalam mengeluarkan produk sehingga konsumen lebih yakin dan berminat membeli suatu produk. Sertifikasi halal suatu produk tentu harus berstandar syariat Islam agar terjamin kesehatan dan manfaat baik untuk dikonsumsi (Rahayuningsih & Ghozali, 2021:136). Namun, menurut Faridah (2019:69), masih banyak produk yang tidak memiliki keterangan halal atau non-halal sehingga membuat konsumen yang Muslim menimbang kembali untuk membeli produk tersebut akibat munculnya keraguan.

Sedangkan di satu sisi dalam penelitian Kasnelly dan Jalil (2019:25) memaparkan sertifikasi halal penting bagi umat Muslim karena merupakan jaminan keamanan seorang Muslim agar dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama dan bukan hanya tentang minat beli, namun penelitian tersebut menyatakan bahwa hal tersebut akan berhubungan dengan keputusan pembelian bahkan loyalitas konsumen pada suatu produk tersertifikasi halal. Keadaan demikian memperlihatkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan dan minuman.

Selain sertifikasi halal dan kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang juga menentukan konsumen terkait minatnya membeli produk makanan halal. Kesadaran halal menjadi sebuah konsep terkait persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek. Kesadaran seorang Muslim terkait produk halal mulai dari bagaimana produk tersebut diolah, disimpan, praktik sanitasi, serta pemahaman terkait mekanisme distribusinya merupakan bentuk dari kesadaran halal konsumen (Izzuddin, 2018:101). Artinya, kesadaran halal merupakan penguasaan seseorang terkait segala sesuatu yang berhubungan dengan halal dan dalam mengonsumsi produk yang terbebas dari yang dilarang. Pada konteks halal produk, hal ini terkait mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Hadist.

Seorang Muslim akan memiliki kesadaran halal jika memiliki kemampuan guna melihat, merasakan, dan sadar atas suatu kejadian atau praktik. Jika masyarakat Muslim memiliki kesadaran halal maka akan lebih selektif dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi dan menjadi aspek yang dapat menjelaskan minat konsumen membeli produk halal.

Berdasarkan kerangka konsep di atas dapat ditegaskan bahwa semakin jelas status tingkat kehalalan sebuah produk, maka akan semakin cepat konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya, semakin ragu konsumen akan status kehalalan suatu produk, maka akan semakin lama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:54), bahwa “harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (2019:67), harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga apabila semakin sering harga yang ditawarkan melakukan diskon ataupun promo maka akan memicu tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Suryani & Batu, 2021:257). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2020:34), bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Muizzudin dan Kisti (2020) mengatakan bahwa “harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro”. Begitu juga dengan penelitian Nurhayati, Hasanuddin dan Suyandi (2022) yang menyimpulkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan dari labelisasi halal, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Produk Mie Lemonilo”.

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Kotler, 2020). Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi

kebutuhan tertentu, maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Semakin tinggi dan baik kualitas produk yang dihasilkan ataupun ditawarkan, maka akan semakin baik keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menjaga kualitas produk tentu konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian berulang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019:67), yaitu “kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi, Parakkasi, Putra (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat kualitas produk.

1.8 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan tesis berarti pendapat. Dengan kata lain, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut (Teguh, 2009).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih, perlu dirumuskan suatu hipotesis. Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh sertifikasi halal, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kohwa Coffe Shop*.

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh sertifikasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop*.
- H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh sertifikasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop*.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop*.
- H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop*.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop*.
- H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop*.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop*.
- H_{o4} : Tidak terdapat pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop*.

