

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Pemahaman Penyembelihan**

###### **2.1.1.1 Pemahaman**

Pemahaman berasal dari kata paham, menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti faham, mengerti, maklum, mengetahui aliran ajaran. Sedangkan pemahaman mempunyai arti proses, perbuatan, cara memahami/ memahami (Daryanto, 1997 dalam Sri Wahyuni, 2018).

Pemahaman adalah tingkatan kemampuan yang mengharapkan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. Dalam hal ini tidak hanya hafal secara verbalitas, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan, maka operasionalnya dapat membedakan, mengubah, mempersiapkan, menyajikan, mengatur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, memperkirakan, menentukan, dan mengambil keputusan (Ngalim, 1997 dalam Endang, 2016).

Dapat disimpulkan pemahaman adalah kemampuan seseorang yang mendalam dan bukan sekedar penghafalan verbalitas. Hal ini meningkatkan kemampuan seseorang dalam

memahami arti, konsep, situasi, dan fakta yang disajikan kepadanya. Pemahaman memungkinkan seseorang melakukan berbagai operasi mental seperti mampu membedakan, mengubah, mempersiapkan, menyajikan, mengatur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, menentukan, dan mengambil keputusan.

#### **2.1.1.2 Indikator Pemahaman**

Pemahaman memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (Wina, 2008 dalam Endang Srihartati, 2016)

- a. Pemahaman lebih tinggi tingkatnya dari pengetahuan.
- b. Pemahaman bukan hanya sekedar mengingat fakta, akan tetapi berkenaan dengan menjelaskan makna atau suatu konsep.
- c. Dapat mendeskripsikan, mampu menerjemahkan.
- d. Mampu menafsirkan, mendeskripsikan secara variabel.
- e. Pemahaman eksplorasi, mampu membuat estimasi.

#### **2.1.1.3 Penyembelihan**

Secara bahasa penyembelihan adalah menyempurnakan sesuatu, pada dasarnya menyembelih merupakan menyempurnakan kematian (Saleh, 2005 dalam Riko, 2019).

Hukum penyembelihan merupakan syarat halalnya memakan hewan darat yang boleh dimakan. Maksudnya ialah tidak halal memakan hewan darat apapun tanpa dilakukannya penyembelihan yang sesuai dengan syariat (Wahbah, 2011 dalam Amrin, 2021).

Penyembelihan binatang tidak sama dengan mematikan. Mematikan binatang dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dipukul, disabet dengan senjata, disiram dengan air panas atau dibakar. Namun cara-cara tersebut tidak dicontohkan oleh Rasulullah SAW dan termasuk tindakan kejam. Adapun yang dimaksud penyembelihan binatang ialah memutus jalan makan, minum, nafas dan urat nadi pada leher binatang yang disembelih dengan menggunakan pisau, pedang, atau alat lain yang tajam sesuai dengan ketentuan syara' agar halal di makan (Solek 2018).

Untuk itu harus mengetahui dan menentukan dengan jelas bagaimana pemotongannya, profesi penyembelih, proses pemotongan pada hewan, alat pemotongan, tata caranya, penyebutan nama Allah SWT, niat serta hal-hal yang berhubungan dengan pemotongan termasuk syarat-syarat sah dan syarat-syarat yang bersifat etis.

#### **2.1.1.4 Rukun Penyembelihan**

Sebelum proses penyembelihan dilakukan, terlebih dahulu harus mengetahui rukun-rukun dalam menyembelih. Rukun-rukun menyembelih adalah sebagai berikut: (Rohadi 2010)

a. Penyembelih

Syarat bagi penyembelih hendaknya orang Islam atau ahli kitab (orang yang berpegang dengan kitab-kitab Allah) dan dilakukan dengan sengaja.

b. Hewan yang disembelih

Hewan yang disembelih adalah hewan yang halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya, bukan hasil mencuri atau menipu. Hewan yang disembelih harus disembelih pada bagian yang telah ditentukan, yaitu leher dengan memotong dua urat darah, kerongkongan dan tenggorokannya.

c. Alat penyembelih

Alat yang digunakan untuk menyembelih hewan harus yang tajam agar dapat mempercepat proses kematian binatang itu dan tidak terlalu menderita sewaktu disembelih. Alat yang dipakai sebaiknya terbuat dari besi dan tembaga, seperti pisau atau golok. Gigi, kuku dan

tulang tidak boleh dipergunakan untuk menyembelih meskipun tajam dan lancip.

d. Tujuan penyembelihan

Penyembelihan dilakukan untuk tujuan yang diridhoi Allah SWT, bukan untuk tumbal atau sajian nenek moyang, berhala, atau upacara kemusyrikan lainnya. Jika tujuannya untuk upacara atau kegiatan kemusyrikan maka hukum daging hewan tersebut menjadi haram meskipun hewannya halal dan membaca kalimat *bismilahi wallahu akbar* (dengan menyebut nama Allah Maha Besar) pada saat penyembelihannya.

Sebagaimana Allah berfirman dalam (Q.S. Al-A'raf [7] :157)

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya : “Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.” (Q.S. Al-A'raf [7] :157)

Ayat di atas menjelaskan bahwa apa yang halal dan apa yang haram sudah ditetapkan dan ketentuan ini merupakan hak Allah SWT, binatang yang disembelih harusnya binatang yang halal zatnya dan halal cara memperolehnya. Ketika binatang yang disembelih dari awal merupakan binatang yang haram contohnya babi maka walaupun disembelih dengan menyebut nama Allah maka

akan tetap haram dan ketika binatang tersebut termasuk halal contohnya ayam tetapi tidak didapatkan dengan cara mencuri maka tetap haram (Pangestu 2017).

Kriteria hewan yang akan disembelih hewan yang dagingnya boleh dikonsumsi manusia dengan cara disembelih haruslah memenuhi syarat. Hewan yang dikategorikan boleh dikonsumsi dan bukan yang diharamkan dalam hukum fiqih misalnya sapi, kerbau, kambing, ayam, itik, angsa dan kelinci. Hewan dalam keadaan hidup (bukan bangkai yang telah mati). Hewan dapat dikuasai untuk disembelih (tidak liar atau sulit dikuasai).

#### 2.1.1.5 Tata Cara Penyembelihan

Penyembelihan dilaksanakan dengan niat menyembelih dan menyebut asma Allah. Hal tersebut berdasar pada Qur'an Surat Al-An'am ayat 121:

وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يُذَكَّرْ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ وَإِنَّ الشَّيْطَانَ لِيُؤْخِرَنَّ  
إِلَىٰ أُولِيَّائِهِمْ لِيُجَادِلُوكُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ ۚ

Artinya : “Janganlah kamu memakan sesuatu dari (daging hewan) yang (ketika disembelih) tidak disebut nama Allah. Perbuatan itu benar- benar suatu kefasikan. Sesungguhnya setan benar-benar selalu membisiki kawan-kawannya) agar mereka membantahmu. Jika kamu menuruti mereka, sesungguhnya kamu benar-benar musyrik” (Q.S. Al-An'am [6] :121)

Penyembelihan dilakukan dengan mengalirkan darah melalui pemotongan saluran makanan (*mari'/esophagus*), saluran pernafasan/tenggorokan (*hulqum/trachea*), dan dua pembuluh darah (*wadajain/vena jugularis dan arteri carotids*). Pada saat penyembelihan dianjurkan untuk memotong empat bagian leher tersebut karena mempermudah keluarnya ruh dari tubuh binatang. Tindakan ini merupakan bentuk perbuatan baik terhadap binatang yang disembelih. Penyembelihan dilakukan dengan satu kali dan secara cepat. Memastikan adanya aliran darah dan gerakan hewan sebagai tanda hidupnya hewan (*hayah mustaqirrah*). Memastikan matinya hewan disebabkan oleh penyembelihan tersebut (Aminuddin 2022).

Dapat disimpulkan bahwa definisi dari pemahaman penyembelihan adalah berupa persepsi konsumen pada pemahaman penyembelihan. Menyembelih menurut istilah adalah mematikan atau melenyapkan roh hewan dengan cara memotong saluran nafas dan saluran makanan serta urat nadi utama dilehernya dengan pisau, pedang atau alat lain yang tajam sesuai dengan ketentuan syara, selain tulang, kuku, agar halal dimakan (Rohadi 2010). Pemahaman penyembelihan yang dimaksudkan disini ialah bagaimana cara menafsirkan dan menganalisis jauh lebih terperinci dibanding hanya sekedar pengetahuan yang didapatkan secara umum mengenai

aturan dalam penyembelian yang hanya terbatas pada bentuk fisik semata tidak diketahui jauh lebih dalam tentang cara yang menyangkut masalah proses, sunnah-sunnah dan hal-hal yang makruh dalam penyembelian yang sesuai dengan syariat Islam (Pangestu 2017).

### **2.1.2 Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Sebaliknya, jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Philip Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Maria, 2018).

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak

dipertimbangkan dengan tepat sasaran (Soemarsono, 1990 dalam Nisa, 2020).

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Harga juga dapat didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Dalam ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga. Peningkatan permintaan terhadap suatu komoditi cenderung menaikkan harga dan mendorong produsen untuk memproduksi barang-barang lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Ketidaksesuaian itu terjadi karena adanya persaingan tidak sempurna di pasar. Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual dibatasi atau terjadi perbedaan hasil produksi (Rozalinda 2016).

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima (Philip Kotler, 2001 dalam Maria, 2018).

#### **2.1.2.1 Penetapan Harga Dalam Islam**

##### **a. Penetapan Harga Ibnu Khaldun**

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan (Setiawan, 2003).

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah (Eka, 2014).

b. Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsaman al-adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan muslim atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) dikalangan ilmuwan kontemporer (Adimarwan, 2004). Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran, jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar.

Ghazali juga memperkenalkan elastisitas permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk

makanan adalah *inelastic*, karena makanan adalah kebutuhan pokok.

#### c. Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengatakan, kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs aladl*). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Dalam Majwu fatwa-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.

Sementara dalam *al-Hisbah*, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, kompetitif, dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan (Choiru, 2020). Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurut harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau mungkin

tindakan yang tidak adil (Islahi, 1997 dalam Sukamto, 2016).

Ia mengatakan, jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga itu meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu atau meningkatnya jumlah penduduk (meningkatnya permintaan). Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barangnya pada harga khusus merupakan paksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*), karena bisa merugikan salah satu pihak.

Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Ada dua tema yang seringkali ditemukan dalam pembahasan Ibnu Taimiyah tentang masalah harga, yakni kompensasi yang setara/adil (*Iwad al-Mitsl*) dan harga yang setara/adil (*Tsaman al-Mitsl*). Dia berkata: “Kompensasi yang setara akan diukur

dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan (*Nafs al-Adl*)” (Choiru, 2020).

#### **2.1.2.2 Indikator Harga**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Caroline, 2022) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya

suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan (Dedhy Pradana dkk, 2019).

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Sebelum konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian atas produk yang diperjualbelikan, konsumen berhak menanyakan atas produk tersebut seperti baik untuk dikonsumsi dan layak untuk dibeli (M. Suyanto, 2007).

Kualitas produk dan keputusan konsumen juga sangat berhubungan dalam kegiatan jual beli, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2018) bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen mempunyai hak untuk mempertanyakan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian, dan hal ini erat kaitannya dengan mood dan respon konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisiknya, tetapi juga kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### **2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Putu 2020) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

a. Kesegaran

Faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.

b. Tampilan

Bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.

c. Rasa

Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.

d. Inovasi

Makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

#### **2.1.4 Lokasi**

Menurut (Kasmir, 2019) lokasi adalah suatu tempat melayani konsumen atau dapat diartikan sebagai tempat melayani

konsumen atau dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik adalah keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang melayani konsumen dalam memasarkan barang atau produk yang di jual dengan pemilihan lokasi yang strategis akan menjadi poin plus tersendiri terhadap suatu usaha yang didirikan dengan suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu standar atau counter bark di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya (Render, 2020).

Pemilihan lokasi adalah suatu keputusan penting dalam berbisnis dimana lokasi yang baik dapat mendatangkan pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam seseorang melakukan Pembelian. Keberadaan lokasi yang strategis dapat dijangkau konsumen dengan mudah akan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Julian, 2020). Sebab sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk pasti akan mempertimbangkan dahulu terkait jarak atau lokasi yang akan dituju.

#### **2.1.4.1 Lokasi Strategis Berdasarkan Prinsip Bisnis Islam**

Menurut Yusanto dan Wudjajakusuma penentuan lokasi usaha yang strategis haruslah memperhatikan aspek kemashlahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat dan nyaman. Kemudian pemilihan lokasi harus juga dihindarkan dari hal yang diharamkan untuk menarik pembeli. Lokasi usaha dapat dimana saja asal tidak dipersengketaan keadaannya (Ismail, 2018). Islam mengajarkan dalam memilih lokasi usaha yang strategis, seorang pedagang harus dapat menguasai informasi agar bisa dapat memilih lokasi yang tepat. Salah satu kunci kesuksesan Rasulullah SAW pasar. Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi usaha yang tepat (Syukur, 2018).

Proses dalam pemilihan lokasi bagi pelaku bisnis merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan sebelum

usaha itu didirikan. Para pakar ekonomi sangat memperhatikan masalah lingkungan sebagai akibat adanya hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. Pada dasarnya dalam mendirikan suatu usaha tidak lepas kaitan tanggung jawab dari lingkungan. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek dalam kehidupan di muka bumi salah satunya mengajarkan bahwa dalam melindungi lingkungan berdasarkan pada akidah dan akhlak yang mana seseorang muslim percaya bahwa lingkungan adalah tempat yang diciptakan oleh Allah SWT dan dianugerahkan kepada manusia untuk dapat dipelihara sebaik-sebaiknya dengan tidak merusaknya (Tika, 2023).

Pandangan mengenai aturan-aturan tersebut menimbulkan adanya perlindungan lingkungan dari setiap tindakan yang membahayakan (Jaribah, 2019) seperti firman Allah mengenai larangan dalam merusak lingkungan tertuang dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا  
إِنِّي رَحِيمٌ الْقَرِيبُ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

*“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. (QS. Al-A'raf : 56).*

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan yang mana dapat merugikan orang lain. Begitu pun kaitannya dalam pelaku bisnis dalam pemilihan lokasi diharapkan agar mampu memberikan manfaat yang positif bukan memberikan dampak negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Mengukur suatu keimanan bukan hanya berfokus pada hal ibadah saja akan tetapi berperilaku baik terhadap sesama makhluk hidup dan juga sesamanya dengan memperhatikan lingkungan dan juga menjaga dan tidak mencoba untuk merusaknya merupakan salah satu bentuk keimanan dan rasa syukur sebagai makhluk hidup atas anugerah dari Allah SWT. Maka dari itu, dalam pemilihan lokasi tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi saja tapi juga harus dapat memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena dengan begitu secara tidak langsung akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut (Tika 2023).

Dunia usaha dalam penentuan lokasi harus diperhatikan sebaik mungkin oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab akan lingkungan sekitarnya. Seperti usaha yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan dan merugikan masyarakat maupun daerah

disekitar usaha. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan manusia harus selalu menjaga dan melindunginya. Dalam menentukan lokasi usaha yang strategis yang tepat diharapkan dapat memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut (Novia, 2020).

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu:

- 1) Memperhatikan aspek kemashlahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- 2) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- 3) Perlunya informasi/pengetahuan mengenai pasar yang akan dituju untuk menentukan lokasi yang strategis.

#### **2.1.4.2 Indikator Lokasi**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi yang strategis fisik, dan indikator-indikator lokasi strategis sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum dan di jangkau.
- 2) Visibilitas, merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, adalah keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, merupakan lokasi pesaing. Misalnya, dalam menentukan lokasi strategis perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama.

- 7) Peraturan pemerintah, contohnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau ibadah.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Ristiyanti, 2005).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang

konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu: (Firmansyah 2018)

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah

direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tidak kalah pentingnya

dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller, 2007).

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah dibeli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan,

yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian (Firmansyah, 2018).

#### 2.1.5.2 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas (Ibnu, 2017). Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (Q.S. Al-Hujurat: 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S. Al-Hujurat:6).*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam menerima suatu

berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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

### 2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan

pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Mengkonsumsi Daging Halal. (Afriana Safitri, 2013)	-	Variabel Independen:  Norma Subjektif (X1), Kontrol Perilaku (X2),  Variabel Dependen:  Kesadaran Religi atas Produk Halal (Y1), Niat Mengkonsumsi Daging Halal.	Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Kesadaran Religi atas Produk Halal dan Niat Mengkonsumsi Daging Halal.	Pada penelitian ini membahas mengenai sebelumnya masyarakat atau konsumen memiliki tuntutan mengkonsumsi makanan halal itu adalah sebuah keharusan dan sadar mengikuti tuntutan yang ada disekelilingnya, serta memiliki kontrol perilaku untuk mereka yakin dan sadar memiliki niat mengkonsumsi daging halal. Pada penelitian yang akan peneliti kaji merujuk pada pemahaman penyembelihan yang mereka ketahui apakah sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga konsumen secara sadar memutuskan untuk membeli produk dan mengkonsumsi tanpa adanya tuntutan dan keharusan yang ada disekelilingnya.
2	Pengetahuan Penyembelihan Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Ayam Potong di Kelurahan	-	Variabel Independen: Pengetahuan Penyembelihan Halal (X1),  Variabel Dependen:	Pengetahuan Tentang Penyembelihan Halal tidak signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian ayam potong.	Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian di suatu pasar yang ada di kelurahan Delima ditinjau

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No.	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Delima di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah (Aminuddin, 2022)		Keputusan Konsumen (Y1).		menurut Ekonomi Syariah. Pada penelitian yang akan peneliti kaji, peneliti meneliti di objek penelitian yang mana tempat pemotongan sudah terjamin kesyariahannya.
3	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi) (Dina Nuraeni, Volume 2 (1), 2020 ISSN 2580-8036)	Al-Fatih: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah	Variabel Independen: Pengetahuan Produk (X1), Harga (X2),  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y1).	Pengetahuan Produk dan Harga secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Rabbani, menekankan pentingnya informasi tentang produk dalam pengambilan keputusan pembelian.	Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengetahuan konsumen tentang suatu produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang akan peneliti kaji, peneliti ingin melihat bagaimana jika satu objeknya adalah produk makanan yaitu ayam potong. Apakah justru pengetahuan atau pemahaman penyembelihan ayam potong dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian
4	Pengaruh Pemahaman Penyembelihan Terhadap Minat Beli Ayam Potong (Studi Pasar Lakessi Kota ParePare) (Dian Resky Pangestu, 2017)	-	Variabel Independen: Pemahaman Penyembelihan (X1),  Variabel Dependen: Minat Beli (Y1).	Pemahaman tentang Penyembelihan tidak berpengaruh pada Minat Beli ayam potong di suatu pasar tertentu, menunjukkan adanya variabel lain yang memengaruhi keputusan	Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh pemahaman penyembelihan terhadap keputusan pembelian ayam potong. Pada penelitian ini lebih menguji 1 variabel bebas. Pada penelitian yang akan peneliti kaji, peneliti menambahkan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No.	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				pembelian. Pada penelitian ini besarnya pengaruh yang didapatkan hanya sebesar 1,2% dalam artian bahwa 98,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang lebih banyak terfokuskan pada harga dan kualitas fisik ayam potong.	variabel bebas yang lain yaitu harga, kualitas produk dan lokasi. Dengan menguji keempat variabel pemahaman penyembelihan, harga, kualitas produk dan lokasi apakah justru sama atau terdapat adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya.
5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi Di Rumah Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan Kota Medan)  (Elmi Sholatiyah & Alim Murtani, Jurnal FEB Vol. 1 No. 1, 2019)	Jurnal FEB	Variabel Independen:  Ketuhanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Realistas (X4), Humanitas (X5),  Variabel Dependen:  Keputusan Pembelian (Y1).	Variabel Ketuhanan, Realitas, dan Humanitas memengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong di Rumah Potong Syariah. Sedangkan Variabel Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini menekankan pentingnya aspek-aspek non-ekonomi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta menyoroti kebutuhan akan lebih banyak penelitian yang mengintegrasikan aspek-aspek ini dalam konteks	Pada penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam potong pada rumah ayam potong syariah kecamatan Medan Marelan. Penelitian ini memiliki tempat penelitian yang sama dengan peneliti serta memiliki kesesuaian tema dengan penelitian yang akan peneliti kaji. Disini peneliti ingin melihat lebih dalam bagaimana dengan faktor-faktor yang peneliti pilih yaitu, pemahaman penyembelihan, harga, kualitas produk dan lokasi apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, sebagian besar kuesioner tidak kembali dikarenakan para calon responden tidak

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No.	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				pembelian produk halal.	memiliki cukup waktu. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan beberapa responden yang memenuhi kriteria tertentu guna menyempurnakan kuesioner dengan variabel bebas yang telah ditentukan.
6	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian. (Arie Achmad Akbar, Un Dini Imran , Ali Murdhani Ngandoh, 2023)	Jurnal Manajemen dan Akuntansi	Variabel Independen:  Lokaso (X1), Kualitas Makanan (X2),  Variabel Dependen:  Keputusan Pembelian (Y1).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian variabel kualitas makanan.	Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh lokasi dan kualitas makanan dalam keputusan pembelian. Di sini peneliti menambahkan variabel pemahaman penyembelihan serta harga untuk mendukung lebih dalam faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel kualitas makanan lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Peneliti ingin melihat bagaimana penelitian yang akan peneliti kaji apakah variabel kualitas makanan dapat mendominasi terhadap keputusan pembelian atau adanya variabel-variabel lain yang justru mendominasi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No.	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
7	Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Pondok Ikan Bakar Diva Quen Desa Kebun Lado Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi. (Putri Lestari, 2020)	-	Variabel Independen:  Kualitas Produk (X1), Lokasi Usaha (X2),  Variabel Dependen:  Keputusan Pembelian (Y1).	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian ini membahas mengenai kualitas produk dan lokasi usaha apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti ingin melihat bagaimana kualitas dan lokasi di tempat peneliti pilih apakah dapat berpengaruh atau tidak. Dengan menambahkan variabel bebas lain yaitu pemahaman penyembelihan dan harga apakah justru variabel-variabel tersebut yang dapat berpengaruh. Dengan menguji keempat variabel bebas tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian. Apakah ada yang perbedaan atau justru ada kesamaan dalam penelitian sebelumnya.

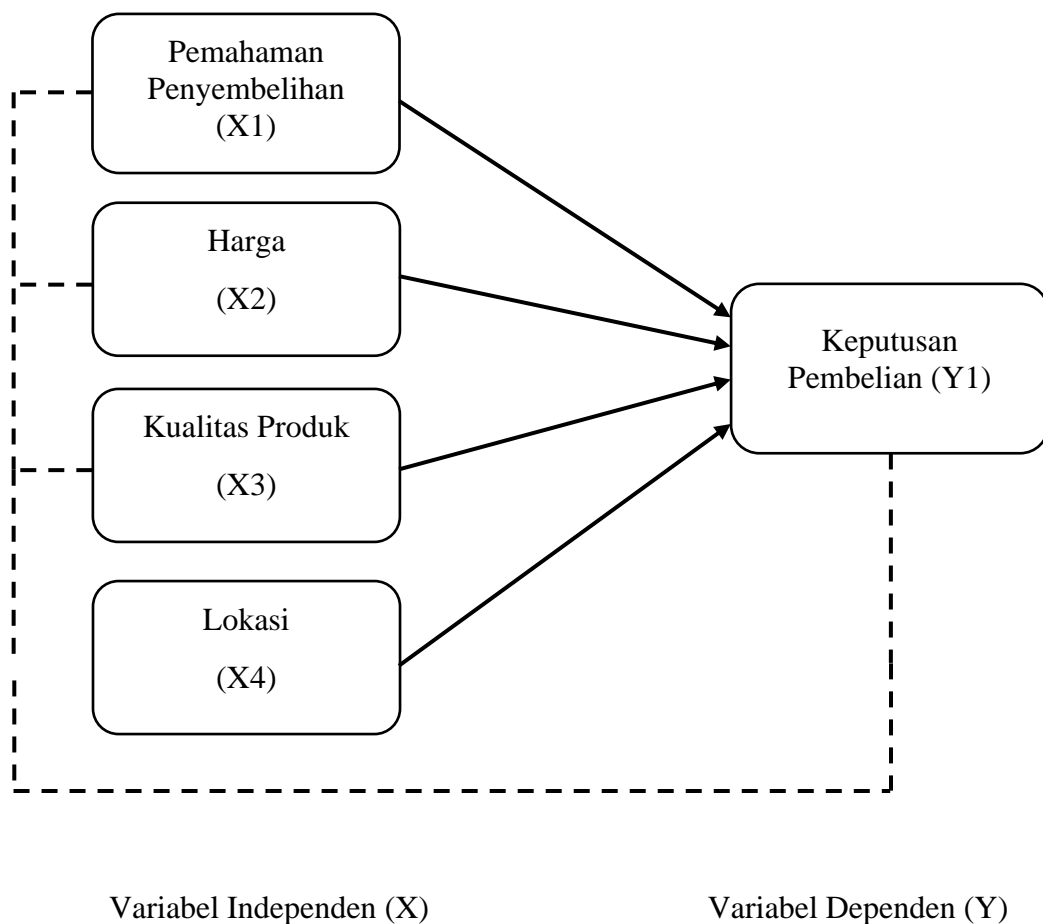
Sumber: Data Diolah

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2016) adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara

variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa kerangka konseptual merupakan penjelasan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Sebagai skema untuk menjelaskan variabel yang diteliti, maka kerangka konseptual yang peneliti gambarkan sebagai berikut:



**Gambar: 2.1 Skema Kerangka Konseptual Penelitian**

—————→ = Secara Parsial  
 - - - - -→ = Secara Simultan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan terlebih dahulu dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Karena sifatnya yang masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang disebut test hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ) (Sugiyono, 2018).

Adapun rumus hipotesisnya sebagai berikut:

$H_1$ : Diduga Terdapat Pengaruh antara Pemahaman Penyembelihan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara)

$H_2$ : Diduga Terdapat Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara)

$H_3$ : Diduga Terdapat Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara)

H<sub>4</sub>: Diduga Terdapat Pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara)