

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Label

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.²⁸ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk.²⁹

Label dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu:³⁰

1. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Dalam hal ini, label dapat menjadi ciri khas khusus suatu produk.
2. *Descriptive* Label, yaitu label yang memebrikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Dalam hal ini, label sangat berguna untuk membantu konsumen dalam menentukan mutu produk

²⁸ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

²⁹ Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), hlm. 154

³⁰ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judge quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label memiliki fungsi, yaitu:³¹

1. *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan produk.
2. *Grade* (nilai atau kelas) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
3. *Describe* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai produsen produk, tempat pembuatan produk, waktu pembuatan produk, komposisi produk, dan cara penggunaan produk dengan aman.
4. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa label adalah sebuah tanda pengenal yang dimiliki oleh suatu produk dimana di dalam label tersebut memuat informasi mengenai produk tersebut.

B. Pengertian Halal

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syari'at untuk di konsumsi, Terutama dalam hal makanan dan minuman. Dalam firman Allah swt surat al-Baqarah ayat 168:³²

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

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm. 29

³² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm.

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Dalam ayat di atas telah diterangkan bahwa orang-orang islam di syariatkan untuk makan makanan yang halal dan baik. Makanan yang halal dan baik disini adalah makanan yang di perbolehkan oleh syarat baik dari segi zatnya, cara memperolnya dan cara mengolahnya. Adapun makanan yang baik adalah maknan yang daik bagi kesehatanya dan tidak membahayakan dirinya.

Sedangkan haram adalah segala sesuatu yang di larang oleh syariat untuk dikonsumsi, dan apabila tetap dikonsumsi akan mendapatkan dosa kecuali dalam keadaan terpaksa, serta banyak sekali madhratnya dari pada hikmanya.³³ Sebagai contoh mengkonsumsi darah yang mengalir ini di haramkan karena itu kotor dan dihindari oleh manusia yang sehat, disampaing itu ada dugaan bahwa darah tersebut dapat menimbulkan bahaya sebagaimana halnya bangkai. Maknan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara memperolnya, dan halal cara pengolahannya.

a. Halal zatnya

Makanan yang halal menurut zatnya adalah makanan yang dari dasarnya halal untuk di konsumsi. Dan telah di tetapkan kehalalannya dalam kitab suci al-qur'an dan al-hadist. Contoh

³³ Prof. Dr.H. Muhammad Djakfar,.S.H.,M.Ag, *Hukum Bisnis*, (UIN Malang Press, 2009), hlm.194

makanan yang halal atas zatnya adalah daging sapi, ayam, kambing, buah-buahan seperti apel, kurma, anggur, Dan lain sebagainya.

b. Halal cara memperolehnya

Yaitu makanan yang di peroleh dengan cara yang baik dan sah, Makanan akan menjadi haram apabila cara memperolehnya dengan jalan yang batil karena itu bisa merugikan orang lain dan dilarang oleh syariat. Contoh dari cara memperoleh yang baik adalah dengan cara membeli, bertani, hadiah, dan lain sebagainya. Adapun dari makanan yang diperoleh dari makanan yang batil adalah dengan cara mencuri, merampok, menyamun, dan lain sebagainya.

c. Halal cara pengolahannya

Yaitu makanan yang semula halal dan akan menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat agama. Banyak sekali makanan yang asalnya halal tetapi karena pengolahannya yang tidak benar menyebabkan makanan itu mmenjadi haram. Contohnya anggur, makanan ini halal tetapi karena telah diolah menjadi minuman keras maka minuman ini menjadi haram.

Dalam firman Allah surat Al-A'raf, ayat 157 yaitu:³⁴

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ
عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا
بِهِ وَعَزَرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ لَا أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan (Allah) menghalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”.

C. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.³⁵ Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.

Seritifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm. 170

³⁵ Rungkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 8

artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu harus mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.³⁶

1. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan produk-produk baik pamham dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

2. Indikator Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.³⁷ Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam Undang-Undang

³⁶ Yuli Rambe dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2012), hlm. 38

³⁷ Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013), hlm.

Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:³⁸

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- e. Keterangan tentang halal
- f. Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive* label yang menginformasikan tentang:³⁹

- a. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.
- b. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal.

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam.

3. Proses Labelisasi Halal

Untuk mendapatkan suatu label halal suatu produk harus mengalami beberapa proses. Di Indonesia proses ini dilakukan oleh Lembaga Pengajian Pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia atau yang biasa disingkat menjadi LPPOM MUI. Untuk

³⁸ Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, Pasal 3

³⁹ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

mendapatkan label halal LPPOM MUI memberikan beberapa ketentuan bagi perusahaan, yaitu:⁴⁰

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal. Setelah semua ketentuan di atas telah dipenuhi, maka produsen dapat lanjut ke proses prosedur sertifikasi halal.

Adapun prosedur yang harus dijalani adalah sebagai berikut :⁴¹

- a. Pertama-tama produsen yang menginginkan sertifikat halal mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI.
- b. Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi Borang yang telah disediakan. Borang tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan.
- c. Barang yang sudah diisi beserta dokumen pendukungnya dikembalikan ke sekretariat LPPOM MUI untuk diperiksa kelengkapannya, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapi sesuai dengan ketentuan.
- d. LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.
- e. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium (bila diperlukan) dievaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan membuat laporan hasil audit guna diajukan pada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- f. Laporan hasil audit disampaikan oleh Pengurus LPPOM MUI dalam Sidang Komisi Fatwa Mui pada waktu yang telah ditentukan.

⁴⁰ Muhammad Nadrattuzaman, *Halal Assurance System LPPOM MUI*, (Jakarta: LPPOM MUI, 2008), hlm. 5

⁴¹ *Ibid*, hlm. 13

- g. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yangtelah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikasi halal.
- h. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- i. Sertifikat Halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.
- j. Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

Kemudian dilakukanlah tata cara pemeriksaan (Audit) mulai dari manajemen, bahan-bahan baku,dll. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup:⁴²

- a. Manajemen produsen dalam menjaminke halalan produk (Sistem Jaminan Halal).
- b. Pemeriksaan dokumen-dokumen spesifikasiyang menjelaskan asal-usul bahan, komposisi dan proses pembuatannya dan/atau sertifikat halal pendukungnya, dokumen pengadaan dan penyimpanan bahan, formula produksi serta dokumen pelaksanaan produksi halal secara keseluruhan.
- c. Observasi lapangan yang mencakup proses produksi secara keseluruhan mulaidari penerimaan bahan, produksi, pengemasan dan penggudangan serta penyajian untuk restoran/catering/outlet.
- d. Keabsahan dokumen dan kesesuaian secara fisik untuk setiap bahan harus terpenuhi.
- e. Pengambilan contoh dilakukan untuk bahan yang dinilai perlu.
- f. Setelah semua proses dilalui dan dinyatakan kehalalannya, maka sertifikat halal dapat dikeluarkan. Proses selanjutnya adalah pencantuman label halal di kemasan produk yang dinyatakan halal. Pencantuman label halal inilah yang sering kita dengar dengan sebutan labelisasi halal.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.⁴³ Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa

⁴² *Ibid*, hlm. 24

⁴³ Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Mizan Publika:2010), hlm.154

tersebut. Menurut Kasmir⁴⁴, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya. Seperti dalam firman Allah SWT yang menjelaskan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam surat An-Nisa' ayat ke 29, yang berbunyi:⁴⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

2. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.⁴⁶ Ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:⁴⁷

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain.

⁴⁴ Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada:2008), hlm.175

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm. 170

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm.153

⁴⁷ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 292

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.⁴⁸ Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.⁴⁹

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :⁵⁰

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

3. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena:⁵¹

⁴⁸ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran: Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 134

⁴⁹ Dinawan, *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2010), hlm 107

⁵⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran: Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 135

a. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapat pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

⁵¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hlm. 149

4. Harga Sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:⁵²

- a) Menjual barang di bawah harga pasar, dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.
- b) Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.
- c) Memberikan potongan pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam jumlah banyak.
- d) Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
- e) Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.
- f) Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena: segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, dan sebagainya.
- g) Harga juga berbeda karena citra terhadap suatu produk. Semakin bagus citra dari suatu produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang ditawarkan juga tinggi.

E. Tempat Pemasaran Produk (*Place*)

Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk distribusi atau ditransaksikan kepada pemakai.⁵³ Produk yang baik dengan

⁵² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta: 2013), hlm.178

harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. *Place* juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi) dan *inventory*.⁵⁴

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188, yang berbunyi:⁵⁵

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."

Menjelaskan tentang tidak boleh adanya tipu daya kepada sesama manusia. Segala sesuatu harus jelas termasuk didalamnya tempat

⁵³ Bulletin Perpustakaan Bung Karno, Th. VII/Vol. I/2015: Media Perpustakaan Bung Karno, hlm. 29

⁵⁴ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 6

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm.

penjualan suatu barang. Dimana barang yang diperjual belikan haruslah di tempat yang benar-benar jelas.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut.⁵⁶

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas (*traffic*,) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
5. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 147

distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

F. Keputusan Pembelian

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:⁵⁷

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

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“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.”

Ibnu Abbas mengatakan bahwa ayat ini turun mengenai suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir bin Sa'sa'ah, Khuza'ah dan Bani Mudli. Mereka mengharamkan menurut kemauan mereka sendiri, memakan beberapa jenis binatang seperti bahirah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya; dan wasilah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus diserahkan kepada berhala.

Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, kita sebagai seorang muslim dalam memutuskan suatu hal haruslah berpegang pada ketetapan yang

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm.

sudah Allah tetapkan agar kita mendapatkan keberkahan dari Allah serta manfaat yang baik untuk diri kita sendiri.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:⁵⁸

a) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Misalnya, seorang muslim keputusan untuk membeli khimar (kerudung) lebih besar dari seorang yang bukan muslim.

b) Faktor Sosial

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang dalam termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari:⁵⁹ 1) prestise jabatan; 2) penampilannya di dalam kelompok sendiri; 3)

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm.202

⁵⁹ James F., et. Al Engel, *Consumer Behavior*, (Jakarta:Binarupa Aksara:2004), hlm.104

kepemilikannya; 4) orientasi dan nilai-nilai yang dianutnya. Faktor sosial menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Mislanya, keputusan membeli bolpoint seorang guru lebih besar dari pada seorang sopir.

c) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga dan juga kondisi ekonomi yang mereka alami.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan

pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

- 4) Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: a) pengenalan masalah; b) pencarian informasi; c) evaluasi alternatif; d) keputusan pembelian; dan e) perilaku purna pembelian.⁶⁰

a) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat konsumen menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan dalam diri yang harus terpenuhi. Dari pengalaman sebelumnya konsumen telah mengetahui bagaimana mengatasi masalah tersebut dan termotivasi ke arah produk yang memuaskan.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsum mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut dari produk yang akan dibeli atau produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan

⁶⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama:2000), hlm.15

langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c) Evaluasi Alternatif

Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan semua konsumen. Adapun menurut Bilson⁶¹ yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut:

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
 - 2) Tingkat kepentingan atribut yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Maksudnya, konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
 - 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merk tertentu disebut "*brand image*".
 - 4) Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- d) Keputusan Pembelian

Setelah tahapan-tahapan di atas telah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi

⁶¹ *Ibid.*, hlm.17

pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.⁶²

e) Perilaku Purna Pembelian

Pada tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

Secara umum, konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli atau tidak akan membeli lagi produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan.⁶³

3. Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebenarnya kurang diperlukan tetapi tetap dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Para pembeli memiliki motif-motif

⁶² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta: 2013), hlm. 105

⁶³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,.....hlm. 20

pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Mengenahi *buying motives* ada tiga macam.⁶⁴

- a) *Primary buying motives*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, misalnya, kalau orang mau makan, ia mencari nasi.
- b) *Selective buying motives*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
- c) *Patronage buying motives*, adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tepatnya dekat, cukup persediaan barang, dan sebagainya.

G. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sama yang pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tri⁶⁵, dengan rumusan masalah apakah label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil analisis yang didapatkan adalah terdapat hubungan signifikan antara labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dilihat dari nilai sig yaitu $0.001 < 0,05$. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang

⁶⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,.....hlm. 97

⁶⁵ Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, (Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015) .

digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo menggunakan variabel Labelisasi Halal sebagai variabel X_1 , Harga sebagai X_2 dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y . Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Labelisasi Halal sebagai X_1 , Harga Produk sebagai X_2 , Tempat Pemasaran Produk sebagai X_3 , dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Y . Penelitian yang dilakukan oleh Widodo menggunakan analisis regresi linier, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo menggunakan objek produk makanan yaitu Indomie, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek produk kesehatan yaitu Minyak Angin Aroma *Therapy* Freshcare. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo menggunakan populasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi Pengunjung Swalayan Belga dan Golden Tulungagung.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi⁶⁶, dengan rumusan masalah apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Analisis yang digunakan adalah analisis korelasi spearman rank. Hasil analisis yang didapatkan adalah terdapat hubungan signifikan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, dilihat dari nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Perbedaan dari penelitian ini

⁶⁶ Dewi Kurnia Sari, *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No.4, Maret 2013)

adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi menggunakan dua variabel saja yaitu Labelisasi Halal sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan sebagai variabel Y. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Labelisasi Halal sebagai X_1 , Harga Produk sebagai X_2 , Tempat Pemasaran Produk sebagai X_3 , dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Y. Penelitian yang ditulis Dewi menggunakan analisis Korelasi *Spearman Rank*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis Korelasi Linier Berganda. Penelitian yang ditulis Dewi menggunakan objek makanan impor dalam kemasan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek produk kesehatan yaitu Minyak Angin Aroma *Therapy Freshcare*. Penelitian yang ditulis Dewi menggunakan populasi Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi Pengunjung Swalayan Belga dan Golden Tulungagung.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyu⁶⁷, dengan rumusan masalah apakah ada pengaruh label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli. Analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *Product Moment* dan uji regresi. Hasil analisis yang didapatkan adalah label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah

⁶⁷ Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli(Survey Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya An-Nisa Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013)

mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r \text{ tabel } (0,207)$. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu menggunakan dua variabel saja yaitu Label Halal sebagai variabel X dan Keputusan Membeli sebagai variabel Y. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Labelisasi Halal sebagai X_1 , Harga Produk sebagai X_2 , Tempat Pemasaran Produk sebagai X_3 , dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Y. Penelitian yang dilakukan Wahyu menggunakan analisis Korelasi *Product Moment* dan Uji Regresi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis Korelasi Linier Berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu menggunakan objek kosmetik yaitu Wardah, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek produk kesehatan yaitu Minyak Angin Aroma *Therapy Freshcare*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu menggunakan populasi pembeli produk kosmetik Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi Pengunjung Swalayan Belga dan Golden Tulungagung.

4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eri⁶⁸, dengan rumusan masalah apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ice Krim Wall's Conello* pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan

⁶⁸Eri Agustian, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)*, (Bogor: *Jurnal Label of Halal and Purchasing Decision*, 2013)

korelasi. Hasil analisis yang didapatkan yaitu labelisasi halal mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, dilihat dari hasil sig $0,000 < 0,05$. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Eri menggunakan dua variabel saja yaitu Labelisasi Halal sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Labelisasi Halal sebagai X_1 , Harga Produk sebagai X_2 , Tempat Pemasaran Produk sebagai X_3 , dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Y. Penelitian yang dilakukan oleh Eri menggunakan analisis regresi dan korelasi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Eri menggunakan objek produk pangan yaitu Wall's Conello, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek produk kesehatan yaitu Minyak Angin Aroma *Therapy* Freshcare. Penelitian yang ditulis Eri menggunakan populasi Mahasiswa STIE Kesatuan Bogor, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi Pengunjung Swalayan Belga dan Golden Tulungagung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tina⁶⁹, dengan rumusan masalah apakah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi

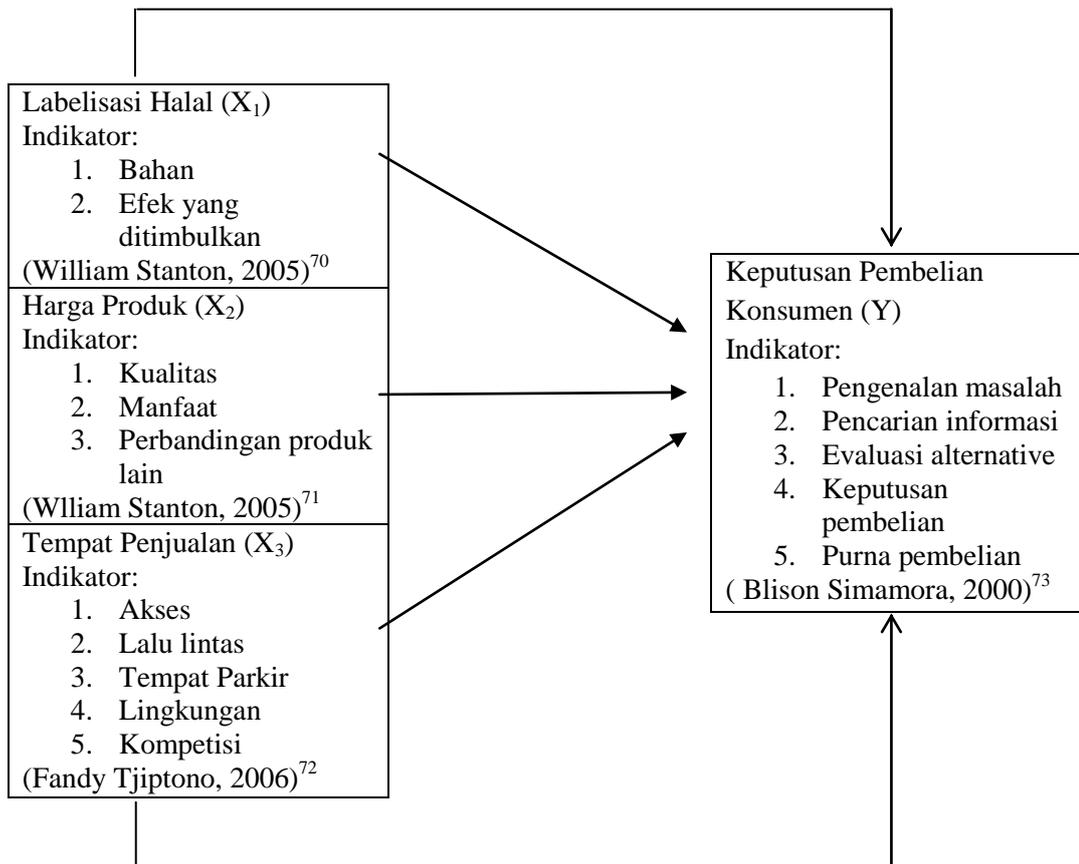
⁶⁹ Tina Susanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang)*, (Semarang: Skripsi, Universitas Diponegoro, 2012)

linier berganda. Hasil analisis yang didapatkan yaitu tempat penjualan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Tina menggunakan lima variabel yaitu Kualitas Produk sebagai variabel X_1 , Harga sebagai X_2 , Lokasi sebagai X_3 , Kualitas Pelayanan sebagai X_4 dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y . Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Labelisasi Halal sebagai X_1 , Harga Produk sebagai X_2 , Tempat Pemasaran Produk sebagai X_3 , dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Y . Penelitian yang dilakukan oleh Tina menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Tina menggunakan objek produk pangan yaitu Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek produk kesehatan yaitu Minyak Angin Aroma *Therapy* Freshcare. Penelitian yang ditulis Tina menggunakan populasi Pembeli Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi Pengunjung Swalayan Belga dan Golden Tulungagung.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) dengan variabel independen Labelisasi Halal, Harga Produk dan Tempat

Pemasaran Produk maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



⁷⁰ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

⁷¹ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 292

⁷² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 147

⁷³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama:2000), hlm.15

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.

H2 : Ada pengaruh signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.

H3 : Ada pengaruh signifikan antara tempat penjualan produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.

H4 : Ada pengaruh signifikan antara labelisasi halal, harga produk dan tempat penjualan produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.