

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)**

**Bagus Riski**

Pascasarjana Universitas Islam Negri Sumatra Utara  
riskialmarelani74@gmail.com

**Nurlaila Harahap**

Pascasarjana Universitas Islam Negri Sumatra Utara  
laila\_harahap@yahoo.co.id

**M. Ridwan**

Pascasarjana Universitas Islam Negri Sumatra Utara  
mridwankugmail.com

**Abstrac**

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

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

**Pendahuluan**

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

kita makan hendaknya diperoleh dari cara yang halal dan mengandung unsur unsur yang halal sehingga mempunyai manfaat bagi seluruh unsur tubuh, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi.

Manusia dalam tingkat sederhana dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, kemudian atas dasar jasa maka dikembangkan sistem pasar sehingga hasil produksinya dijual di pasaran. Dalam ekonomi Islam, konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan asasi dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun Islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan ruhani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan dunia dan akhirat (Isnaini, dkk, 2015: 78).

Dalam memenuhi kebutuhan, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian produk. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Di zaman sekarang konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, display), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk). Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk yang kompleks atau berbahaya yang terkandung dalam obat atau mainan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya. Dengan mengevaluasi sumber informasi yang ada di dalam kemasan produk seperti label halal, diharapkan dalam menentukan keputusan membeli konsumen harus mengambil keputusan yang tepat. Menurut Engel mengacu pada model Ajzen dan Fishbein pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut

sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Al-Quran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, baik untuk kesehatan dan baik bagi orang yang mengonsumsinya. Adapun ayat Al-Quran yang mengatakan agar konsumen selalu senantiasa mengonsumsi makanan yang halal lagi baik terdapat pada (QS: Al-Baqarah 168).

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

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

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Sama halnya dengan negara muslim yang lain di Indonesia, umat Islam dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk

mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam di Indonesia. Khusus di Indonesia lembaga ini adalah lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan – majelis ulama Indonesia (LPPOMMUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya (<http://www.halalmui.org/newMUI/>, akses 25 februari 2019.pkl.08.20)

Namun seiring dengan perubahan peraturan pemerintah, Otoritas lembaga yang mengeluarkan 'hak halal' itu tidak lagi di Majelis Ulama Indonesia (MUI) tapi di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Selain mewajibkan sertifikasi halal, UU JPH juga membuat perubahan. Yaitu berpindahnya otoritas lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Kesadaran masyarakat muslim untuk tidak mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (high involvement). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disingkirkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim. Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut (detik.com, <https://news.detik.com/berita/d-4747501/>, akses pada 12 Desember 2019).

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

mengakibatkan masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Kenaikan harga dari suatu produk membuat kebanyakan konsumen beralih ke produk yang lain yang notabennya memiliki harga yang lebih terjangkau.

Menurut observasi peneliti, bahwa banyak umat muslim yang membeli produk makanan olahan yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk. Peneliti melihat fenomena yang terjadi sebagai sebuah masalah. Padahal kehalalan pada produk akan memengaruhi kesehatan jasmani dan iman kita. Hal ini sangat bertentangan dengan surah Al-Baqarah 168 yang telah disebutkan diatas. UD. Rezeki Baru merupakan perusahaan makanan olahan ringan yang beralamat di jl. pelajar timur gang, kelapa no. 19 Medan Denai, alamat ini menjadi tempat pemasaran produk olahan makanan ringan, selain lewat grosir toko yang telah disediakan perusahaan juga menjual produk lewat kedai, sayangnya produk makanan olahan ini beum masuk market seperti indomaret dan alfamart, peneliti melihat tidak semua kemasan produk olahan berlabelkan halal, masih ada sebahagian produk yang dijual tanpa menyertakan label halal pada kemasan produk. Peneliti tidak melihat adanya upaya yang signifikan dalam pemasaran produk yang dilakukan UD. Rezeki Baru dalam meningkatkan volume penjualan, walaupun demikian peneliti melihat UD. Rezeki Baru tetap ramai pembeli, harusnya penjualan produk dapat lebih ditingkatkan dengan upaya menyertakan label halal pada semua kemasan produk.

Peneliti meneliti transaksi jual beli yang terjadi di tempat penjualan makanan olahan UD. Rezeki Baru, hal ini menarik peneliti untuk melihat bagaimana pengaruh dan tingkat keagamaan umat muslim dalam membeli produk serta faktor manakah yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Sehingga peneliti meneliti dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim, (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)” Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket terbuka) yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan pertanyaan kepada responden terkait dengan kualitas produk, label halal, harga jual terhadap

keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru. Responden diminta memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis.

## **Landasan Teori**

### **1. Kualitas Produk**

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Jadi, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya (Lupiyoadi, 2001:144). Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

### **2. Label Halal**

Label berasal dari bahasa Inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan dalam terminologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan (Gitosudarmono, 2000: 199). Ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (*product label*) adalah pengenalan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

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

Sedangkan halal berasal dari berasal kata bahasa Arab yang berasal dari akar kata , حل , يحل , حلا (*halla, yahillu, hillan*), yang berarti membebaskan, melepaskan, untuk membubarkan dan untuk membolehkan atau untuk keluar dari sesuatu yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum Islam sebagai pembolean, disebabkan oleh adanya pembatasan dan perbuatan dari pemberi hukum.

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

Agama Islam menganjurkan kepada pemeluknya untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Makanan “halal” maksudnya makanan yang diperbolehkan dari usaha yang diridhai Allah. Sedangkan makanan yang “baik” adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersifat bersih, higienis, makanan bergizi, berkualitas dan bermutu baik. Dalam mengonsumsi makanan, kita harus mengikuti aturan yang telah ditentukan syariat. Diantara aturan itu adalah yang terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 88, Allah berfirman:

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

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

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

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

- a) Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran
- b) Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan Syari’ah Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- c) Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari’ah Islam misalkan dengan membaca basmalah.
- d) Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).
- e) Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- f) Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari’ah Islam.

Para ulama menyimpulkan dalam suatu kaidah bahwa: “Hukum asal sesuatu boleh, sehingga ada dalil yang mengharamkannya”. Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan dan meminum sesuatu, maka hukum memakan dan meminum sesuatu itu boleh.

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan



syariah. Adapun bentuk logo halal dan nama yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI ([www.mui.go.id/](http://www.mui.go.id/), akses 11 November 2018).

**Gambar 2**  
Logo Label Halal MUI



**Sumber : halal MUI Indonesia**

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

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

### **3. Harga Jual**

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

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai

barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya).

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

Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeranjang atau himpunan himpunan barang dan jasa. Jika tingkat-tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Selain itu kita dapat menggunakan tingkat harga untuk menentukan nilai uang. Naiknya tingkat harga berarti menurunnya nilai uang karena setiap nilai rupiah yang kita punya sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya.

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

a. Penetapan harga diatas harga saingan

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

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

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

c. Mengikuti harga saingan

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

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan.

Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor Bukan biaya
  - 1) Keadaan Perekonomian
  - 2) Elastisitas Permintaan
  - 3) Tipe Pasar
  - 4) Penawaran dan Permintaan
  - 5) Tindakan atau Reaksi Pesaing
  - 6) Pengaruh Pemerintah
  - 7) Citra atau kesan masyarakat
  - 8) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)
  - 9) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
- b. Faktor Biaya
  - 1) Objek Pengeluaran
  - 2) Fungsi pokok dalam perusahaan
  - 3) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
  - 4) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
  - 5) Jangka waktu manfaatnya

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan *Maqāṣid asy-syarī'ah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqāṣid asy-syarī'ah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan (Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 2000: 199).

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

kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

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

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

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

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

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah

pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Boyd L Walker 1997: 123).

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk: Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
- c. Keputusan tentang merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya: Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan

dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

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

1) Pengenalan Kebutuhan

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

2) Pencarian Informasi

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

3) Evaluasi alternatif

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

4) Keputusan Pembelian

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

5) Perilaku Pasca Pembelian

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

akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama. (Philip Kotler, 1997: 196).

### **Metodologi**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik. Lokasi penelitian dilaksanakan di tempat penjualan makanan olahan UD. Rezki Baru, perbelanjaan cemilan makanan olahan yang beralamat di Jl. Pelajar timur Gg kelapa no. 19 kecamatan Medan Denai.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka variabel penelitian diklasifikasikan ke dalam dua kelompok variabel yaitu variabel dependent dan variabel independent. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diukur, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dan kualitas produk ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), harga jual ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan.

### **Hasil Penelitian**

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

**Tabel. 34**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Variabel Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Desember 2019

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linier bergandanya yaitu:

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

Dimana :

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

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

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



- d) Nilai koefisien harga jual sebesar 0,351 menyatakan jika harga jual meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,351%. Sebaliknya, jika harga jual menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,351%. Disini harga jual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim muslim pada UD. Rezeki Baru, yang dapat dilihat melalui nilai sig 0.045 lebih kecil dari 0.05 .

### Uji Hipotesis

Pada analisis ini akan melakukan uji Determinasi Variabel Keutusan pembelian, sebagai berikut:

**Tabel. 35**  
**Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.704	2.928

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Desember 2019

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

Pada analisis ini akan melakukan uji ANOVA Variabel Keutusan pembelian, sebagai berikut:

**Tabel. 36**  
**Uji ANOVA Variabel Keputusan Pembelian**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

Sumber: Data diolah, Desember 2019

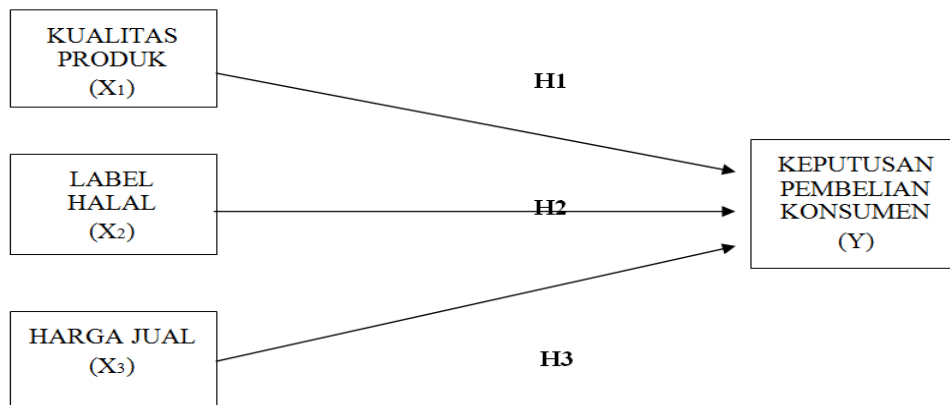
Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah 1,133 dengan nilai signifikansi adalah 0,0347. Nilai F-tabel untuk jumlah

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

### **Analisis Jalur**

Dapat dibuat model analisis jalur sebagai berikut:

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



### **Pembahasan**

#### **a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 0,433 dengan standar error 0,92 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 5,697 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 43,3%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 29,01% (Yenny Yuniarti: 2016, 8).

**b. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

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

**c. Pengaruh Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian**

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

**Kesimpulan**

Pengaruh langsung kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai). Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai. Terdapat pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai. Tidak terdapat pengaruh simultan variabel kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki Baru kecamatan Medan Denai.

**Daftar Pustaka**

- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, 1997, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Yuniarti, Yenny. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara Online”, *Jurnal Bisnis*, Volume 1 No. 1, 2016
- Afian, Ian. “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. II | No. 1 | 2017
- Rambe, Mutiah, Yuli. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) ”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012
- <http://www.halalmui.org/newMUI/> akses 11 November 2018. pkl.20.30 // [www.mui.go.id](http://www.mui.go.id)
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Gitosudarmono. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Isnaini Harahap, Dkk. 2015. *Hadits Hadits Ekonomi*. Prenadamedia Group : Jakarta.
- [https:// news.detik.com/berita/d-4747501/](https://news.detik.com/berita/d-4747501/), Diakses pada 12 Desember 2019.