

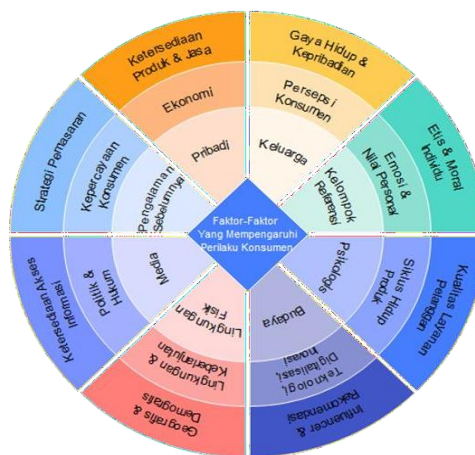
BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Teori yang menghubungkan keterkaitan antara sertifikasi halal, kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan peningkatan penjualan adalah teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Aditya Wardhana pada tahun 2021. Teori tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada proses yang dikerjakan oleh individu atau kelompok saat mencari, membeli, menggunakan, dan menilai produk, layanan, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini juga mencakup studi mengenai cara konsumen membuat keputusan pembelian dan seperti apa interaksi mereka terhadap pasar (Wardhana, 2024).



Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Teori Perilaku Konsumsi

Sumber: (Wardhana, 2024)

Menurut teori perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat berpengaruh didalamnya. Diantaranya yaitu:

- 1) Ketersediaan Produk dan Jasa. Akses terhadap barang dan jasa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Ekonomi. Kondisi ekonomi pribadi dan makro memengaruhi daya beli dan pilihan konsumsi.
- 3) Pribadi dan Gaya Hidup. Preferensi individu dan gaya hidup yang unik memengaruhi pola konsumsi.
- 4) Kepribadian. Karakteristik pribadi dan kecenderungan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen.
- 5) Persepsi Konsumen. Cara konsumen melihat dan memahami produk atau jasa memengaruhi minat mereka.
- 6) Keluarga. Pengaruh keluarga dan keputusan kolektif dalam pembelian produk.
- 7) Etis dan Moral Individu. Prinsip etika dan moral yang dipegang oleh konsumen memengaruhi pilihan mereka.
- 8) Emosi dan Nilai Personal. Reaksi emosional dan nilai pribadi yang dipegang konsumen.
- 9) Kelompok Referensi. Pengaruh dari kelompok sosial dan referensi dalam keputusan membeli.

- 10) Kualitas Layanan Pelanggan. Pengalaman dengan layanan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas.
- 11) Siklus Hidup Produk. Tahapan produk dalam siklus hidupnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 12) Psikologis. Faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi konsumen.
- 13) Influencer dan Rekomendasi. Pengaruh dari individu berpengaruh dan rekomendasi dalam keputusan konsumen.
- 14) Teknologi Digitalisasi Inovasi. Dampak teknologi dan inovasi digital terhadap perilaku konsumsi.
- 15) Budaya. Pengaruh budaya dan nilai-nilai sosial dalam pola konsumsi.
- 16) Geografis dan Demografis. Faktor lokasi dan karakteristik demografis mempengaruhi pilihan konsumsi.
- 17) Lingkungan dan Keberlanjutan. Kesadaran terhadap lingkungan dan praktik keberlanjutan dalam keputusan pembelian.
- 18) Lingkungan Fisik. Kondisi lingkungan fisik tempat produk dijual dan digunakan.
- 19) Ketersediaan Akses Informasi. Akses dan kualitas informasi yang tersedia mempengaruhi keputusan.
- 20) Politik dan Hukum. Pengaruh kebijakan politik dan regulasi hukum dalam perilaku konsumsi.
- 21) Media. Peran media dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen.

- 22) Strategi Pemasaran. Teknik dan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
- 23) Kepercayaan Konsumen. Tingkat kepercayaan terhadap merek atau produk.
- 24) Pengalaman Sebelumnya. Pengalaman masa lalu dengan produk atau jasa mempengaruhi keputusan masa depan (Wardhana, 2024).

2. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal didefinisikan sebagai deklarasi halal suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan dasar fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Aminudin, 2018). Sertifikasi halal juga menjadi salah satu cara yang mutlak untuk memenuhi kepastian bahwa suatu produk sudah cukup memenuhi standar mutu yang telah berlaku.

Sertifikat halal menurut LPPOM MUI terdapat beberapa proses didalamnya seperti proses pemeriksaan yang meliputi urutan-urutan prosedur guna memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk suatu perusahaan sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku.

Sertifikasi halal memiliki beberapa tujuan terutama pada obat-obatan, makanan, dan kosmetik merupakan untuk penjagaan dan perlindungan hak-hak konsumen Muslim terhadap produk yang telah

memenuhi prinsip syariat Islam. Sertifikasi halal juga memiliki peran penting dalam memberikan fasilitas perdagangan dan pembukaan akses pasar global untuk produk yang sudah berlabel halal. Adanya sertifikat halal, perusahaan akan memperluas jangkauan pasar mereka dan memberi jawaban atas kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk halal diseluruh dunia (Widyaningsih, 2023).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 terkait Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwasannya produk dapat dikatakan halal, bahan, proses produksinya harus lulus dari uji pemeriksaan dari lembaga terkait. Berikut beberapa bahan dan proses produksi yang dibolehkan yaitu:

- 1) Menggunakan bahan yang mencakup bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong.
- 2) Lokasi, tempat, dan alat produksi harus dibedakan dengan lokasi, tempat, dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk tidak halal (Widyaningsih, 2023).

b. Indikator-indikator Sertifikasi Halal

Indikator-indikator dari sertifikat halal yang telah dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, meliputi: Adanya logo halal MUI, para konsumen pada saat membeli produk tentunya akan memastikan logo halal MUI pada kemasan.

- 1) Adanya kepastian mengenai sertifikat halal, konsumen akan memastikan produk yang dibelinya apakah sudah mendapatkan izin halal atau bersertifikasi halal dari MUI atau belum. Biasanya dapat dilihat dari nomor yang ada dibawah logo halal.
- 2) Hanya mengkonsumsi produk yang bersertifikat halal, konsumen hanya akan mengkonsumsi produk olahan maupun makanan yang telah mempunyai sertifikat halal saja (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

c. Hubungan Sertifikasi Halal dan Peningkatan Penjualan

Menurut LPPOM-MUI Sertifikat Halal merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan halalnya suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini diperlukan untuk memperoleh perizinan dari lembaga pemerintah yang berwenang untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. Sertifikasi Halal yang terdapat pada makanan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya juga bertujuan untuk pemberian kan kepastian status kehalalan dan memberikan ketenangan konsumen pada saat mengkonsumsinya. Produsen akan menjamin kelangsungan proses produksi halal dengan menerapkan Sistem Jaminan Halal (Rahim et al., 2023). Ketika suatu produk yang sudah memiliki status kehalalan resmi dari lembaga yang berwenang, maka konsumen akan meresponnya dengan baik. Sehingga

konsumen akan berantusias dalam membeli produk yang ditawarkan (Rahim et al., 2023).

Sertifikat halal pada suatu produk khususnya UMK, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian, karena konsumen yakin bahwa produk tersebut bebas dari barang haram menurut syariat Islam. Kenaikan pendapatan penjualan UMK berpotensi memperkuat peran mereka dalam perekonomian. Indonesia, dengan banyaknya UMK dan kapasitas penyerapan tenaga kerja yang besar, memiliki potensi ekonomi yang kuat. Dengan mengoptimalkan peran UMK, perekonomian akan dapat lebih berkembang. Selain itu, produk yang bersertifikat halal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan, sehingga perusahaan perlu memastikan kehalalan produk untuk menjaga kepercayaan konsumen (Muiz et al., 2023).

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan suatu langkah-langkah managerial yang mencakup beberapa orang guna mendapatkan keinginan atau kebutuhan mereka melalui penukaran beberapa produk yang sudah ditawarkan dan memiliki nilai. *Marketing mix* merupakan suatu trik atau cara melakukan penjualan atau promosi dan proses menentukan harga yang sifatnya unik serta telah melewati rancangan guna memperoleh hasil penukaran yang sama-sama memberikan keuntungan di sasaran pasar.

Marketing mix atau bauran pemasaran di Indonesia sering disebut sebagai strategi penjualan ataupun strategi promosi serta strategi penentuan harga yang dikerjakan melalui cara tersendiri guna memperoleh hasil transaksi sesuai dengan kehendak dalam bisnis.

Strategi bauran pemasaran diterapkan untuk menciptakan pemasaran yang sukses sehingga membuat masyarakat menginginkan atau merasa membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang memasarkan produk dan jasanya dengan baik, maka hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan itu sendiri (Praestuti, 2020).

Marketing Mix atau bauran pemasaran menurut Aisyah dan Oktavia merupakan suatu gabungan alat marketing yang meliputi *product, price, place, and promotion*. Dengan hadirnya 4 (empat) dimensi tersebut dapat menjadi acuan ketika mencari sasaran konsumen (Safa'atin et al., 2022). Diantara 4 (empat) dimensi tersebut yaitu:

a. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari penelitian (Segati, 2018), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan beberapa fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta komponen lainnya.

Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya, maka produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Kualitas merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Oleh karena itu, kualitas mempunyai keunggulan dalam pemasaran produk. Kualitas suatu produk tidak terlepas dari persoalan peningkatan penjualan yang menjadi tujuan kegiatan pemasaran perusahaan sehingga menjadi fokus utama perusahaan/produsen. Adanya kualitas produk yang baik menimbulkan kemungkinan terjadinya kenaikan harga produk (Mahfuz et al., 2017).

Menurut David Garvin yang dikutip dari penelitian Nurfauzi et al., (2023) kualitas produk dapat ditentukan melalui 8 dimensi diantaranya yaitu :

- 1) *Performance*, hal ini erat kaitannya dengan konsep fungsi suatu barang yang menjadi ciri utama untuk mempertimbangkan keputusan pembelian oleh pelanggan.
- 2) *Features*, merupakan aspek performansi dengan tujuan sebagai penambah fungsi dasar, erat kaitannya dengan beberapa opsi produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, merupakan suatu hal yang erat kaitannya dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang yang sukses mengerjakan tugasnya dalam waktu dan periode tertentu.

- 4) *Conformance*, erat kaitannya dengan tingkatan kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya dengan dasar sesuai permintaan pelanggan.
- 5) *Durability*, merupakan suatu refleksi umur ekonomis yang berbentuk ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, merupakan ciri-ciri yang erat kaitannya dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi pada pemberian pelayanan untuk memperbaiki barang.
- 7) *Asthetics*, adalah ciri-ciri yang sifatnya subyektif terkait beberapa nilai estetika yang kaitannya dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu mempunyai informasi lengkap terkait komponen produk. Tetapi, pada umumnya konsumen mempunyai informasi terkait produk secara tidak langsung.

2) Indikator Kualitas Produk

Qin et al. dalam penelitian (Wijaya, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk pada bidang *food and beverage* mempunyai 4 (empat) indikator, diantaranya yaitu:

a) Freshness

Kesegaran makanan pada umumnya didefinisikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dikaitkan dengan tekstur, rasa dan aroma dari makanan.

b) Presentation

Penyajian makanan adalah tata cara yang bertujuan guna menyediakan makanan kepada konsumen untuk dinikmati secara keseluruhan yang terdiri dari komposisi yang telah ditentukan dan disamakan dengan permainan warna yang ditata secara menarik supaya mampu menggugah selera makan.

c) Well cooked

Makanan yang nantinya disajikan atau yang akan dinikmati konsumen sebaiknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

d) Variety of food

Keanekaragaman makanan pada restoran menjadi gambaran keseluruhan menu item yang berbeda yang disajikan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam penelitian Cesariana et al., (2022), kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di era industri sekarang ini, untuk mendapatkan kekuatan pada penjualan di pasar perusahaan dilakukan dengan berlomba-lomba dalam berpikir guna mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta meningkatkan kualitasnya. Selain itu, inovasi juga diperlukan karena konsumen akan lebih hati-hati ketika memilih kualitas produk yang nantinya akan dibeli. Dengan demikian, para pelaku usaha diberbagai bidang industri ditentukan pada ciri-ciri produk dan produksinya yang terdiri dari 6M, diantaranya yaitu:

a) *Market* (Pasar)

Market atau pasar mengacu pada tempat atau lingkungan di mana barang atau jasa diperjual belikan antara penjual dan pembeli. Hal ini dapat berupa tempat fisik seperti pasar tradisional atau pusat perbelanjaan, atau dapat berupa platform *online* seperti situs web *e-commerce*. Dalam konteks bisnis, pasar juga dapat merujuk pada segmen tertentu dari populasi yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan kemampuan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Analisis pasar sering dilakukan untuk memahami permintaan, persaingan, dan tren dalam suatu industri atau

segmen tertentu, yang penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan bisnis yang efektif.

b) *Money* (Uang)

Pada konteks ini, *money* atau uang merujuk pada ketersediaan dan alokasi dana dapat memengaruhi standar dan efisiensi produksi. Sebagai contoh, dengan anggaran yang memadai, perusahaan dapat menginvestasikan dalam teknologi canggih, pelatihan karyawan, dan bahan baku berkualitas tinggi, yang semuanya dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Namun, jika sumber daya keuangan terbatas, perusahaan mungkin terpaksa menggunakan metode produksi yang kurang efisien atau menggunakan bahan baku yang kurang berkualitas, yang dapat berdampak negatif pada kualitas produk akhir. Dengan demikian, *money* atau uang dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi kualitas produksi melalui pengaruhnya terhadap sumber daya dan keputusan investasi perusahaan.

c) *Management* (manajemen)

Manajemen atau management memainkan peran yang krusial dalam menentukan kualitas produksi suatu perusahaan. Keputusan manajemen terkait perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian proses produksi secara langsung mempengaruhi efisiensi dan konsistensi dalam menghasilkan

produk atau layanan yang berkualitas. Manajemen yang efektif dapat mengimplementasikan praktik terbaik dalam proses produksi, memastikan penggunaan sumber daya yang optimal, serta memotivasi dan melatih tenaga kerja untuk mencapai standar kualitas yang tinggi. Sebaliknya, manajemen yang kurang efektif atau tidak memadai dalam merencanakan dan mengelola operasi produksi dapat mengakibatkan kesalahan, pemborosan, dan kurangnya kontrol yang dapat merusak kualitas produk.

d) *Men* (manusia)

Kualitas produksi sering kali bergantung pada keterampilan, pengetahuan, motivasi, dan komitmen tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi. Manusia tidak hanya menjalankan mesin atau mengelola proses, tetapi juga bertanggung jawab atas pengawasan kualitas, identifikasi masalah, dan memberikan solusi yang diperlukan. Tenaga kerja yang terlatih secara baik, termotivasi, dan didukung oleh lingkungan kerja yang positif cenderung menghasilkan produk atau layanan dengan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, kurangnya keterampilan, motivasi yang rendah, atau ketidakpuasan dalam lingkungan kerja dapat menyebabkan kesalahan produksi, penurunan produktivitas, dan penurunan kualitas produk.

e) *Motivation* (motivasi)

Motivasi atau motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produksi. Ketika tenaga kerja mempunyai motivasi yang tinggi, mereka akan lebih bersemangat, fokus, dan berkomitmen guna mencapai standar kualitas yang tinggi dalam pekerjaan mereka. Motivasi yang kuat dapat mendorong karyawan untuk melakukan pekerjaan dengan teliti, mengidentifikasi masalah potensial, dan berusaha untuk meningkatkan proses produksi. sebaliknya, kurangnya motivasi dapat mengakibatkan ketidakpedulian terhadap kualitas produk, kurangnya inisiatif dalam menyelesaikan tugas, dan kurangnya keinginan untuk melakukan yang terbaik. Hal ini dapat berdampak negatif pada kualitas produksi secara keseluruhan.

f) *Material* (bahan)

Material atau bahan mempunyai dampak yang besar terhadap kualitas produksi. Kualitas bahan yang digunakan sebagai proses produksi akan secara langsung mempengaruhi kualitas produk akhir. Bahan yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan produk yang lebih baik, lebih tahan lama, dan lebih dapat diandalkan. Selain itu, kesesuaian antara bahan dan spesifikasi produk juga sangat penting. Jika bahan tidak sesuai dengan kebutuhan desain atau fungsi produk, hal ini dapat menyebabkan

cacat, kegagalan produk, atau kualitas yang buruk. Material atau bahan yang baik dapat memenuhi harapan konsumen dan berfungsi sesuai tujuan yang diinginkan (Cesariana et al., 2022).

4) Hubungan Kualitas Produk dan Peningkatan Penjualan

Produk menurut Kotler dalam (Riyono & Budiharja, 2016) produk adalah keseluruhan elemen yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, serta kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan, serta fitur tambahan lainnya.

Dengan demikian, kualitas produk meliputi berbagai ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Ini mencakup gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut lainnya dari produk tersebut. Setiap badan usaha akan menawarkan produk yang berbeda, dengan karakteristik yang membedakan produk tersebut dari pesaing, meskipun jenis produknya sama. Hal ini memberikan produk tersebut keunikan, keistimewaan, dan keunggulan dalam menarik pasar yang ditargetkan (Widjoyo, 2014).

Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan menambahpeningkatan volume pada penjualan. Kualitas produk

berpengaruh langsung kepada kinerja produk atau jasa perusahaan, sehingga kualitas sangat terkait dengan nilai yang diterima pelanggan. Dalam pengertian yang lebih sempit, kualitas dapat diartikan sebagai bebas dari cacat (Puspitasari et al., 2018).

b. Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (A. D. Kurniawan & Astuti, 2012). Philip Kotler mendefinisikan harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Yang termasuk unsur-unsur bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran, dan promosi atau sering dikenal dengan 4 (empat) P (*price, product, place and promotion*). Harga juga menghubungkan posisi nilai yang dimaksud oleh perusahaan kepada pasar terkait mereknya. Selanjutnya, bagi sebuah perusahaan harga mampu memperoleh *income* (pendapatan).

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa untuk memperoleh keberhasilan kondisi pasar suatu barang atau jasa, tiap perusahaan wajib menentukan harganya secara tepat. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menjadi sumber pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) berdampak pada timbulnya biaya

(pengeluaran). Selain itu harga juga sebagai unsur bauran pemasaran yang sifatnya *fleksibel*, maksudnya mampu berubah secara cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak mampu berubah atau menyesuaikan dengan mudah dan cepat, karena pada umumnya menyangkut keputusan jangka panjang (Riyono & Budiharja, 2016).

2) Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Riyono & Budiharja (2016), mengatakan bahwa terdapat ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga diantaranya:

- a) Adanya harga yang terjangkau, didefinisikan sebagai suatu bagian dari penentuan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sesuai dengan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan bagian dari penentuan harga yang dijalankan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang ada.
- c) Daya saing harga, merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen berbeda, serta bersaing dengan harga yang diberikan dari penjual lain pada suatu jenis produk yang sama.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan bagian penentuan harga yang dijalankan oleh penjual kepada konsumen sesuai

dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang dibeli konsumen.

3) Hubungan Harga dan Peningkatan Penjualan

Harga menurut Pulumbara et al. dalam penelitian (Hardiyanti et al., 2023) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat berubah dengan cepat dibandingkan dengan elemen produk dan distribusi. Kebijakan harga digunakan untuk menentukan apakah produk akan laku di pasar. Dari perspektif konsumen, harga umumnya didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa.

Peningkatan harga dapat berdampak pada penurunan jumlah penjualan. Berdasarkan ekonomi, saat harga mengalami kenaikan, biasanya volume penjualan akan menurun. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih berhati-hati saat mempertimbangkan pembelian, terutama jika harga produk yang sama lebih tinggi. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan, karena keputusan harga dalam proses pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin harga cocok dengan harapan konsumen maka permintaan akan semakin naik dan dapat menambah volume pendapatan pada penjualan (Rachmasari et al., 2019).

4. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Duan et al., (2019), diartikan sebagai “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang berarti promosi yaitu aktivitas yang menyalurkan kegunaan suatu produk serta merayu sasaran konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono promosi merupakan sebuah wujud komunikasi dengan tujuan mengumumkan informasi, memberi pengaruh, mengajak, dan memberi pengingat kepada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya sanggup menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan yang berkaitan dengan menawarkan produknya.

Dari pengertian yang telah dijelaskan di atas pada dasarnya mempunyai arti yang sama yaitu mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan di pasar laku (Subagja et al., 2022).

2) Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya memiliki sebuah tujuan salah satunya yaitu yang dikemukakan oleh Basu Swastha dalam penelitian Pramandhika (2020), pada penelitian ini yang dijadikan sebagai pedoman paling penting dalam mendapatkan perolehan pencapaian-pencapaian

tujuan suatu perusahaan yang meliputi, menginformasikan dan memberitahu kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Basu Swastha dalam karyanya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern* dalam penelitian Yusuf (2017), mengemukakan bahwa tujuan promosi yaitu meliputi :

- a) Memberi pengenalan produk berupa barang maupun jasa yang diperoleh perusahaan dengan maksud memberi peningkatan pada penjualan sehingga mampu meraup keuntungan yang maksimal.
- b) Memberi makna pemikat minat tersendiri bagi calon konsumen yang membutuhkan dan menginginkan produk yang dipromosikan oleh perusahaan.
- c) Menampilkan ide-ide kreatif secara profesional guna terciptanya ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.

3) Jenis-jenis Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Pramandhika (2020), jenis-jenis promosi terdiri dari :

a) Periklanan (*Adversting*)

Periklanan merupakan segala wujud penyajian nonpersonal, pengiklanan berbagai ide, pengiklanan barang maupun jasa dari sponsor yang membayarnya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu beragam insentif jangka pendek yang berguna sebagai perangsang kegiatan jual beli atau penjualan pada produk maupun jasa.

c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat diartikan sebagai sebuah cara dari rencana program yang bertujuan untuk memberikan perbaikan, ketahanan, dan perlindungan perusahaan maupun citra produk.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau pribadi merupakan penyampaian promosi yang dilakukan secara langsung kepada satu ataupun beberapa pembeli yang berpotensi dalam menjalankan kegiatan penjualan.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada kegiatan ini komunikasi yang digunakan dapat berlangsung melalui email, telepon, fax, mail, maupun internet guna memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

4) Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Pramandhika (2020), yaitu sebagai berikut :

- a) Jangkauan promosi, merupakan total promosi yang dikerjakan perusahaan dengan jangka waktu yang telah ditentukan melewati media promosi yang telah disediakan.

- b) Kualitas promosi, merupakan patokan dalam memberikan nilai terhadap promosi yang telah dikerjakan.
- c) Kuantitas promosi, merupakan penilaian yang konsumen berikan dari promosi yang ditawarkan.
- d) Waktu promosi, merupakan jangka waktu promosi yang dikerjakan sebuah perusahaan.
- e) Ketepatan sasaran promosi, merupakan kecocokan target yang dibutuhkan saat melakukan promosi guna mencapai tujuan perusahaan yang telah dirancang.

5) Hubungan Promosi dan Peningkatan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Abbas et al., 2022), mendefinisikan promosi sebagai faktor tolak ukur dalam mencapai keberhasilan sebuah program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan manfaatnya bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar mereka tertarik membeli produk dan meningkatkan kemungkinan transaksi.

Adanya promosi yang efektif, produk perusahaan akan lebih dikenal di pasar, sehingga tujuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dapat terwujud (Sembiring, M., & Purba, 2019). Perusahaan juga perlu mempercepat metode yang melibatkan perpanjangan

kesepakatan untuk mendukung kegiatan promosi seperti publikasi, penjualan langsung, dan promosi langsung. Jika kesepakatan dianggap memadai dan stabil, perusahaan biasanya akan melanjutkan atau mempertahankannya.

Namun, kesepakatan sering menurun jika perusahaan mengurangi atau menghentikan kegiatan khusus, karena prospek seperti daya tarik pembeli menurun dan barang mulai tergeser oleh pesaing. Promosi yang efektif berhubungan erat dengan peningkatan penjualan, menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara keduanya (Abbas et al., 2022).

5. *Place* (Lokasi)

1) Pengertian *Place* (Lokasi)

Lokasi menurut Philip Kotler & Armstrong adalah “*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*”. Artinya, lokasi merupakan kegiatan dimana suatu perusahaan menjual produknya ke pasar sasaran dengan harga yang terjangkau (Hartini & Sari, 2020). Sedangkan menurut Tjiptono lokasi diartikan sebagai tempat acuan untuk kegiatan-kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mempercepat dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Yudi Oktavian & Soliha, 2022).

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Lokasi

Menurut Levy dan Weirtz dalam Utami (2017) yang dikutip dari penelitian Yudi Oktavian & Soliha (2022), permasalahan yang menyebabkan sebuah lokasi menjadi menarik secara khusus akan mempertimbangkan manfaat dari aksesibilitas tempat tersebut serta keunggulan sebagai pusat aktivitas. Berikut adalah penjelasan tentang kedua aspek tersebut:

a) Aksesibilitas Lokasi

Ini berkaitan dengan kemudahan akses ke lokasi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi aksesibilitas meliputi jarak dari pusat kota, akses transportasi publik, kepadatan populasi di sekitar lokasi, dan kemudahan akses kendaraan pribadi. Lokasi yang mudah dijangkau cenderung lebih menarik bagi konsumen atau pelanggan potensial karena memudahkan mereka untuk mengunjungi atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

b) Keuntungan Lokasi sebagai Pusat

Ini mengacu pada manfaat yang diperoleh dari menjadi pusat atau titik fokus dalam suatu wilayah atau industri tertentu. Lokasi yang dianggap sebagai pusat dapat menarik lebih banyak pelanggan atau bisnis karena adanya konsentrasi aktivitas ekonomi atau sosial di sekitarnya. Contoh keuntungan ini bisa berupa reputasi sebagai pusat

perbelanjaan terbesar di kota, pusat industri teknologi terkemuka, atau pusat kegiatan budaya yang ramai dikunjungi oleh wisatawan.

3) Indikator-indikator Lokasi Usaha

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian Jamal & Ary Busman (2021) adalah sebagai berikut :

a) Akses

Contohnya, lokasi yang dapat dicapai dengan mudah melalui sarana transportasi.

b) *Visibilitas*

Dapat diartikan sebagai lokasi atau tempat yang terlihat dengan jelas dari jarak pandang yang biasa.

c) Lalu lintas (*traffic*)

Mengenai dua faktor utama, diantaranya ada jumlah orang yang berlalu lalang memberikan peluang besar untuk pembelian impulsif, dimana keputusan pembelian sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan khusus atau usaha yang ditujukan serta tingkat kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi peluang.

d) Area parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan bermotor, baik yang beroda dua maupun yang beroda empat.

e) Ekspansi

Ini merujuk pada ketersediaan ruang yang cukup besar untuk diperluas di masa mendatang jika diperlukan.

f) Lingkungan

Didefinisikan sebagai suatu wilayah yang mendukung produk seperti restoran atau rumah makan yang terletak di sekitar area tempat tinggal, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lain sebagainya.

g) Persaingan (lokasi pesaing)

Ketika melakukan penentuan lokasi suatu usaha harus dapat mempertimbangkan kondisi di jalan atau daerah yang memiliki kesamaan pada usaha pesaing.

4) Hubungan Lokasi dan Peningkatan Penjualan

Losch dalam penelitian (Fitriyani et al., 2019) menyatakan bahwa lokasi penjual sangat memengaruhi jumlah konsumen yang dapat dijangkau. Semakin jauh lokasi penjual dari konsumen, semakin enggan konsumen untuk membeli karena biaya transportasi yang meningkat. Losch lebih menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau dekat dengan pasar. Lokasi usaha merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan biaya dan memiliki potensi untuk mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi bisnis. Setelah pemilik usaha memilih lokasi dan mulai beroperasi di tempat tersebut, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk diubah.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan strategi pemasaran dan preferensi pemilik usaha, dan merupakan keputusan bisnis yang perlu diambil dengan hati-hati. Lokasi strategis merupakan faktor krusial

dalam bauran pemasaran dan berpengaruh besar terhadap keberhasilan usaha. Lokasi juga mempengaruhi efisiensi transportasi, termasuk kemudahan distribusi dan aksesibilitas ke konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat sangat berperan dalam meningkatkan volume pendapatan (R. Kurniawan & Krismonita, 2020).

d. Peningkatan Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Marwan dalam penelitian Rachmawati et al., (2011), merupakan sebuah usaha yang terpadu guna memperoleh pengembangan beberapa rencana strategis yang arahnya menuju usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, agar memperoleh penjualan yang menciptakan laba. Penjualan diartikan sebagai sumber hidup sebuah perusahaan, karena dari penjualan bisa mendapatkan laba serta sebuah usaha menjerat konsumen yang memiliki usaha guna mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang diperoleh.

Penjualan memiliki pengertian yang begitu luas tergantung pada lingkup masalah yang diteliti. Kotler dan Armstrong (1998) mengatakan bahwa penjualan dalam lingkup kegiatannya seringkali mendapatkan penafsiran yang salah terkait pengertian pemasaran. Penjualan pada pembahasan ini lebih mengarah pada langkah-langkah penjualan barang atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan

penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan atau dapat diartikan dengan penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam satu periode. Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik atau volume rupiah. Menurut pendapat Swastha dan Irawan, ada dua cara untuk menghitung volume penjualan: dengan menghitung jumlah unit produk yang terjual atau nilai produk yang terjual.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (1990), dalam kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual dan pembeli berfungsi sebagai pihak pertama dalam transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik barang dan jasa. Dalam hal ini, penjualan harus dapat menyakinkan pelanggan untuk mencapai target penjualan mereka. Untuk alasan ini, penjual harus mempertimbangkan beberapa masalah penting, seperti jenis dan fitur produk, harga, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, layanan, garansi, dan lainnya.

b) Kondisi Pasar

Pasar menjadi bagian dari tujuan dalam penjualan. Berikut beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kondisi pasar seperti

jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, dan keinginan serta kebutuhan.

c) Modal

Dalam urusan penjualan, penjual harus memperkenalkan produknya terlebih dahulu kepada calon pembeli. Untuk strategi pengenalan produk atau bias disebut dengan promosi banyak sekali metodenya. Promosi dilakukan pastinya memerlukan banyak sekali persiapan salah satunya yaitu modal. Modal dibutuhkan untuk persediaan barang, biaya transport, serta biaya promosi. Tanpa adanya modal, penjualan tidak dapat terlaksana.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada beberapa perusahaan besar, pada umumnya persoalan penjualan akan diatur oleh bagian penjualan sendiri yang diatur oleh beberapa orang tertentu seperti pakar di bidang penjualan.

e) Faktor Lain

Faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering berpengaruh terhadap penjualan. Tetapi untuk pelaksanaannya, memerlukan jumlah dana yang besar. Untuk perusahaan yang memiliki modal besar, kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Sedangkan bagi perusahaan kecil dengan modal yang kecil, kegiatan akan sulit berjalan dengan lancar (Rachmawati et al., 2011).

3) Pengertian Peningkatan Penjualan

Penjualan menjadi kegiatan utama bagi suatu perusahaan karena penjualan berperan penting supaya produk yang perusahaan hasilkan dapat laku dipasaran sehingga dapat menambah penghasilan perusahaan. Dalam kegiatan penjualan biasanya suatu perusahaan melakukan promosi bagi produknya baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Diadakannya suatu penjualan guna mencapai tujuan perusahaan berupa peningkatan volume penjualan dengan laba maksimum (Togodly et al., 2022).

Peningkatan penjualan atau pertumbuhan penjualan menurut Andjarwati dan Chandrarin yang dikutip dalam penelitian Widharta & Sugiharto (2013), merupakan variabel yang didasarkan pada pengukuran stabilitas keuntungan yang perusahaan peroleh. Jadi, dengan adanya penjualan terciptalah suatu proses pertukaran barang maupun jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Basu Swastha dalam penelitian Togodly et al. (2022), mengatakan bahwa kegiatan penjualan merupakan sebuah ilmu dan seni yang dapat berpengaruh terhadap pribadi penjual guna memengaruhi orang lain untuk rela membeli barang maupun jasa yang ditawarkan. Semakin pintar seseorang untuk menjual, maka semakin cepat pula untuk mencapai tujuan kesuksesan perusahaan.

4) Indikator-indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dalam (Pratiwi, 2022) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu :

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c) Mengadakan analisis pasar
- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e) Mengadakan pameran
- f) Mengadakan diskon atau potongan harga

B. Telaah Pustaka

Beberapa studi terdahulu mengenai sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga telah dikaji secara mendalam, sehingga terdapat beberapa temuan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian ini. Berikut hasil dari studi atau kajian terdahulu yaitu:

1. Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, dan Ponky Amir Wijaya dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variable sertifikat halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM kopi di Kabupaten Lombok Utara (Mahfuz et al., 2017).

2. Syamsuri Rahim, Tiara Halifah Puspa Sari, dan Nur Wahyuni dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha di *Sektor Food and Beverage* Kota Makassar. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan skunder. Terdapat temuan pada penelitian ini bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan usaha di *sektor food and beverage* kota makassar (Rahim et al., 2023).
3. Ronca Alinca, Cupia, dan Amaliya Hayati dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMK Pasca Terbit Sertifikat Halal Melalui Skema *Self Declare*. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel sertifikasi halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) UMK pasca terbit sertifikat halal melalui skema *self declare* dengan nilai F hitung sebesar 31,064 lebih besar dari f tabel 2,68 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Alinca & Hayati, 2023).

4. Sri Wahyuni, Daharmi Astuti, dan Boy Syamsul Bakhri dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM Di Kota Dumai. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Secara umum dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap peningkatan omset penjualan adalah berpengaruh sangat signifikan (Sri Wahyuni et al., 2021).
5. Ahda Segati dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terlihat dari F_{hitung} sebesar 8,151 > F_{tabel} sebesar 2,67 dengan signifikansi 0,000 ($>0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel halal secara simultan. Sertifikat, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Selain itu variabel sertifikat halal, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sebesar 12,6% terlihat dari R^2 sebesar 0,126, sedangkan sisanya sebesar 87,4% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini (Segati, 2018).

6. Menanti Sembiring dan Benni Purba dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Prudential Life Assurance, Kabanjahe. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil analisis data dari rumus regresi $Y = 5,678 + 0,805X + e$ secara otomatis memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sekitar 0,606 yang artinya bahwa promosi yang telah dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan layanan penjualan jaminan sekitar 60,60% dan sisanya 39,40% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji t dan didapat nilai thitung = 11,513, dan ttabel = 1,662 (Sembiring, M., & Purba, 2019).
7. Cindy Cilvia Christiani, Tri Endar Suswatiningsih, dan Resna Trimeran dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Pisang Susu Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder. Hasil dari penelitian ini yaitu hasil penelitian memberi petunjuk bahwa strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup *product*, *price*, *promotion and place* secara bersama-sama atau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Keripik Pisang Tunas, dimana produk

adalah variable yang mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan variable harga, lokasi, dan promosi (Christianti et al., 2022).

Tabel 13
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, dan Ponky Amir Wijaya	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki satu kesamaan variabel independen berupa sertifikasi halal dan variabel dependen berupa peningkatan penjualan.	Waktu, lokasi dan subjek penelitian. Jumlah variabel independen. Fokus permasalahan yang mendasari penelitian dilakukan.
2.	Syamsuri Rahim, Tiara Halifah Puspa Sari, dan Nur Wahyuni	Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha di Sektor <i>Food and Beverage</i> Kota Makassar	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini yaitu memiliki satu variabel independen yang sama berupa sertifikat halal dan variabel dependen berupa peningkatan pendapatan	Waktu, subjek dan lokasi penelitian. Fokus permasalahan yang mendasari dilakukannya penelitian. Jumlah variabel independen.

				penjualan.	
3.	Ronca Alinca, Cupia, dan Amaliya Hayati	Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMK Pasca Terbit Sertifikat Halal Melalui Skema <i>Self Declare</i>	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki satu kesamaan variabel independen berupa sertifikasi halal dan variabel dependen berupa peningkatan penjualan.	Waktu, lokasi dan subjek penelitian. Jumlah variabel independen. Fokus permasalahan yang mendasari penelitian dilakukan.
4.	Sri Wahyuni, Daharmi Astuti, dan Boy Syamsul Bakhri	Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMK Di Kota Dumai.	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini yaitu memiliki satu variabel independen yang sama berupa label halal dan variabel dependen berupa omset penjualan.	Waktu, lokasi dan subjek penelitian. Jumlah variabel independen. Fokus permasalahan yang mendasari penelitian dilakukan.
5.	Ahda Segati	Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkat	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki satu kesamaan variabel independen berupa sertifikasi halal dan variabel dependen	Waktu, lokasi dan subjek penelitian. Fokus permasalahan yang mendasari penelitian dilakukan. Serta jumlah

		an Penjualan.		berupa peningkatan penjualan.	variabel independen.
6.	Menanti Sembiring dan Benni Purba	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkat an Penjualan Jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini yaitu memiliki satu variable dependen yang sama berupa peningkatan penjualan.	Waktu, subjek dan lokasi penelitian. Fokus permasalahan yang mendasari dilakukannya penelitian. Jumlah variable independen.
7.	Cindy Cilvia Christianti 1,Tri Endar Suswatini ngsih, dan Resna Trimeran	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Pisang Susu Lampung	Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini yaitu memiliki satu variabel independen yang sama yaitu <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran serta memiliki variabel dependen yang sama berupa penjualan.	Waktu, lokasi dan subjek penelitian. Jumlah variabel independen. Fokus permasalahan yang mendasari penelitian dilakukan.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban langsung. Ini karena rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan alasan disebut sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, terdapat beberapa variable yang akan dianalisis untuk mengetahui letak pengaruhnya. Berikut hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan

Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini menjadi syarat untuk memperoleh izin pelabelan halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan guna memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat memberi jaminan rasa aman bagi yang mengkonsumsinya (LPPOM-MUI).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syamsuri Rahim, Tiara Halifah, dan Nur Wahyuni yang berjudul Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor *Food and*

Beverage Kota Makassar. Penelitian tersebut memiliki temuan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk pada perusahaan dibidang *food and beverage* yang mengimplementasikan sertifikasi halal dan mengenakan label halal memberi nilai positif yang mempunyai peluang besar dalam memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan (Rahim et al., 2023).

Dengan adanya hal tersebut memberi petunjuk bahwa lebih terjadi adanya hubungan erat yang signifikan antara sertifikasi halal dengan peningkatan pendapatan penjualan sehingga perusahaan yang berjalan dibidang *food service* wajib menjamin kehalalan untuk konsumennya. Konsumen yang dimaksud disini tidak hanya konsumen muslim saja tetapi konsumen nonmuslim pun juga menginginkan produk halal. Perusahaan akan memperoleh dampak positif jika memperhatikan hal tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H_1 : Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Chalim et al, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mengaplikasikan

fungsinya, hal ini termasuk jumlah durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga perlengkapan produk lainnya (Chalim, 2021).

Berdasarkan pernyataan diatas, kualitas produk merupakan sebuah usaha guna memenuhi harapan pelanggan, dengan kondisi dimana produk tersebut berhasil mewujudkan kriteria atau standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas juga merupakan suatu kondisi yang tidak tetap karena adanya selera atau keinginan konsumen pada suatu produk yang selalu berubah. Adanya kualitas produk yang baik pada perusahaan akan menjadikan keinginan atau harapan konsumen terpenuhi. Karena dengan kualitas produk yang baik akan menjadi kunci dalam peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Menurut penelitian Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, dan Pongky Arie Wijaya yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara”, dengan hasil akhir penelitiannya memiliki yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kota Makassar (Mahfuz et al., 2017). Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini yaitu:

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Menurut Hasan dalam Jurnal Almeida et al. (2016) mendefinisikan harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen dari barang sekaligus pelayanan dari suatu produk. Suatu perusahaan wajib mempunyai standar dalam menetapkan harga jual terutama ketika akan memunculkan produk baru. Dalam menetapkan harga jual memiliki potensi yang tinggi dalam menimbulkan permasalahan karena dalam menetapkan harga jual cukup kompleks dan harus melihat berbagai dimensi yang menjadi pengaruh.

Menurut penelitian Ahda Sageti dengan judul “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan” menyatakan hasil akhir penelitiannya bahwa harga mempunyai pengaruh yang baik pada peningkatan penjualan UMK pasca terbit sertifikasi halal (Almeida et al., 2016) Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini yaitu:

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Tjiptono dalam Jurnal Marpaung et al. (2021) mendefinisikan promosi sebagai komposisi bauran pemasaran yang memiliki fokus pada

usaha penginformasian, pembujukan, dan peningkatan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Menurut definisi diatas, promosi adalah salah satu komposisi utama dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan kelebihan sebuah produk kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menggunakan promosi sebagai salah satu variabel dengan tujuan memperkenalkan barang-barangnya, mempengaruhi dan mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi yang efektif membuat produk perusahaan lebih dikenal oleh konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan di pasar dan mengalami kemajuan. Dengan begitu dapat membawa peningkatan pada sebuah perusahaan yaitu pada perolehan keuntungan dalam penjualan. Jika promosi pada kegiatan penjualan dilakukan dengan baik maka kemungkinan untuk meningkatkan penjualan akan semakin besar.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring et, gal. (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe” yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Apabila pada kegiatan pemasaran suatu promosi dapat dijalankan dengan baik dan lancar, maka tingkat keberhasilan mencapai keuntungan bagi perusahaan akan semakin besar

melalui penjualan yang mengalami peningkatan. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini yaitu:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H_4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

5. Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Penjualan

Lokasi menurut Rachmawati dalam penelitian Dzikrulloh et al., (2022), adalah suatu tempat usaha guna melakukan kegiatan fisik pemasaran. Lokasi dijadikan sebagai asset yang paling utama dan penting dikarenakan ramai tidaknya suatu usaha juga ditentukan oleh pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis berpotensi menarik lebih banyak pelanggan, terutama jika berada di area dengan lalu lintas yang tinggi atau akses yang mudah. Oleh karena itu, keberadaan lokasi yang baik bukan hanya sekadar faktor fisik, tetapi juga merupakan elemen krusial dalam menentukan tingkat keramaian dan, pada akhirnya, peningkatan penjualan suatu usaha.

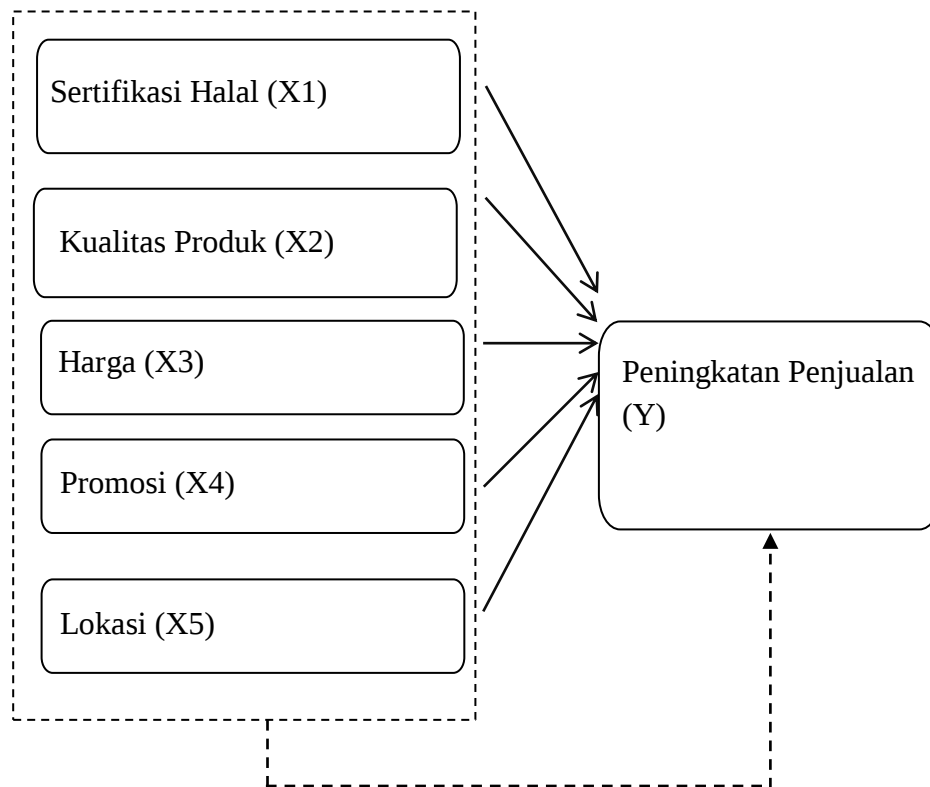
Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christianti et al., (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Pisang Susu Lampung”. Pada penelitiannya menyatakan bahwa lokasi atau saluran distribusi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini yaitu:

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H₅ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

D. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yang akan diteliti, dimana variabel yang pertama yaitu sertifikasi halal, kemudian variabel yang kedua yaitu *marketing mix*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu peningkatan penjualan. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh sertifikasi halal dan *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu (*product, price, promotion dan place*) sebagai variabel independen terhadap peningkatan penjualan sebagai variabel dependen.



Keterangan:

———— = Dugaan berpengaruh secara parsial

----- = Dugaan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama

Gambar 3. Kerangka Pemikiran