

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Tingkat Penjualan

##### 1. Pengertian Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan ukuran seberapa banyak produk terjual dalam kurun waktu tertentu. Perusahaan selalu mengharapkan tingkat penjualan yang tinggi karena dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.<sup>22</sup> Tingkat penjualan memberikan kontribusi terhadap penurunan dan peningkatan laba bisnis.<sup>23</sup> Penjualan merupakan proses dimana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut.<sup>24</sup>

Penjualan adalah kegiatan penyampaian barang dan/atau jasa yang telah dihasilkan kepada pihak yang membutuhkan dan telah ditetapkan berdasarkan tujuan bersama.<sup>25</sup> Penjualan adalah interaksi antara individu satu sama lain bertemu muka

---

<sup>22</sup> Rahayu Lestari and Mufidah Tamah, 'Analysis of Determinants of Sales Level of MSME Creative Food and Beverage Industries in Pancoran District, South Jakarta during the COVID-19 Pandemic', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5 (2022), 19757–65.

<sup>23</sup> Suryadi Hadi Marwan Setiawan, 'The Impact of Logistics Performance on the Sales Level', *International Conference on Information System For Business Competitiveness (ICISBC)*, 22.2 (2013), 1–2.

<sup>24</sup> Arief Selay, 'Sistem Informasi Penjualan', *Karimah Tauhid*, 2.1 (2023), 232–37.

<sup>25</sup> Yuniva Sari Indah Dwi Pravitasari, Nabila Akmas, 'The Impact Of Digital Marketing And Marketing Mix On The Sales Level Of Inc Food', *The International Conference on Economics and Business*, 2.5 (2023), 122–43.

yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran hubungan sehingga menguntungkan pihak lain.<sup>26</sup>

Penjualan atau Volume Penjualan merupakan respon terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsep penjualan berbeda-beda sesuai dengan konteksnya. Penjualan sering disalah artikan sebagai tindakan menjual barang atau jasa, sedangkan pemasaran lebih berfokus pada hasil atau pendapatan dari penjualan perusahaan dalam periode tertentu, permintaan pasar dapat diukur dalam volume fisik atau nilai moneter. Dalam konteks ini, volume penjualan dapat diukur berdasarkan jumlah unit produk yang terjual atau nilai omzet penjualan.<sup>27</sup> Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.<sup>28</sup> Penjualan merupakan faktor terpenting bagi suatu perusahaan, karena penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Jika suatu perusahaan menghasilkan pendapatan yang tinggi, maka perusahaan diharapkan akan memperoleh

---

<sup>26</sup> Via Mawas Anggita, 'Evaluation Of Promotion Mix On Sales Level On The Catering Price Jember', *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), 1–14.

<sup>27</sup> Mariyatul Qibtiyana and Hapzi Ali, 'Marketing Mix Implementation on Sales Levels', *Dinasti International Journal of Management Science*, 5.5 (2024), 1037–41.

<sup>28</sup> Miftahul Jannah Asira, Tineke Wolok, and Djoko Lesmana Radji, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2024), 166–72.

laba untuk mempertahankan kelangsungan operasinya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan memerlukan strategi penjualan.<sup>29</sup> Strategi digital yang terarah, seperti penggunaan media sosial, content marketing, marketplace, dan website e-commerce. Dengan pemanfaatan digital marketing yang tepat dapat memperkuat branding, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong kenaikan penjualan.<sup>30</sup>

Pengertian penjualan menurut Sutanto adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati.<sup>31</sup> Kotler berpendapat bahwa konsep penjualan adalah para konsumen jika dibiarkan begitu saja biasanya tidak akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.<sup>32</sup> Menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang

---

<sup>29</sup> Aris Setiawan Miha Djami, Nengah Widya Utami, and A. A. Istri Ita Paramitha, 'The Prediction Of Product Sales Level Using K-Nearest Neighbor and Naive Bayes Algorithms (Case Study: PT Kotamas Bali)', *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 19.2 (2023), 77–84.

<sup>30</sup> Khozin Zaki Dkk, 'Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Persebaran Tenun Leny Bumpak', *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.3 (2025), 331–35.

<sup>31</sup> Herry Sutanto and Dkk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, 2013.

<sup>32</sup> Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerlang.

lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.<sup>33</sup>

Untuk meningkatkan tingkat penjualan, terdapat berbagai faktor yang signifikan bagi kepuasan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, salah satunya adalah persepsi harga.<sup>34</sup>

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan**

### **a. Religiusitas**

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai batasan setiap umat muslim untuk bertindak dan agama sebagai dasar mengontrol sikap dan perilaku individu. Komitmen agama atau religiusitas mengacu pada tingkat tauhid seseorang menganutnya nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktek-praktek untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>35</sup>

### **b. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai

---

<sup>33</sup> Qurata Ayuni, Hafied Cangara, and Arianto Arianto, 'The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur', *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23.2 (2019).

<sup>34</sup> Kumba Digidowiseiso Nika Ponika Purnama Dewi, Suadi Sapta Putra, 'The Influence Of Price Perceptions, Digital Promotions, And Service Quality On Sales Levels Of South Wheel Building Materials At Tokopedia', *Journal of Management Research and Studies*, 12.4 (2023), 266–82.

<sup>35</sup> Prapti Utami & Desty Elvira Puspaningtyas, (2013). *The Miracle of Herbs*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka.

dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan.<sup>36</sup> Menurut Sudaryono, kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>37</sup> Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.<sup>38</sup>

### c. Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau

---

<sup>36</sup> Devina Martina Lieyanto, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan', *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13.2 (2021), 88–101.

<sup>37</sup> Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. 2.

<sup>38</sup> Sunarti Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37.1 (2016), 171–77.

menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>39</sup> Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga dan kualitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah dan kualitas yang dipercaya. Hubungan harga dengan tingkat penjualan adalah harga mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

### **3. Indikator Tingkat Penjualan**

#### **a. Kemudahan**

Kemudahan merujuk pada sejauh mana proses pembelian atau interaksi pelanggan dengan bisnis dapat dilakukan dengan lancar, cepat, dan tanpa hambatan.

#### **b. Efisiensi**

Efisiensi mengacu pada seberapa optimal proses penjualan dapat dijalankan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, tenaga kerja, biaya, teknologi) untuk mencapai hasil yang maksimal.

---

<sup>39</sup> Friani Gloria Igir, Jhony R E Tampi, and Henny Taroreh, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.2 (2018), 86–96.

c. Harga

Harga mengacu pada nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau layanan, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan tingkat penjualan.

d. Fleksibilitas Metode Pembayaran

Fleksibilitas metode pembayaran merujuk pada kemampuan bisnis untuk menyediakan berbagai opsi pembayaran yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan hambatan yang mungkin menghalangi proses pembelian, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.<sup>40</sup>

## **B. Religiusitas**

### **1. Pengertian Religiusitas**

Religiusitas adalah berkomitmen pada agama berdasarkan pada sikap dan perilaku.<sup>41</sup> Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat kepatuhan, kekuatan, dan keyakinan seseorang terhadap seperangkat kepercayaan, praktik, atau nilai moral tertentu dari suatu agama.<sup>42</sup> Religiusitas berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran agama, yang kemudian

---

<sup>40</sup> Indah Dwi Pravitasari, Nabila Akmas.

<sup>41</sup> Ahmad Rafiki, Sutan Emir Hidayat, and Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, 'An Extensive Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Products', *PSU Research Review*, 8.3 (2023), 898–919.

<sup>42</sup> Abu Hassan Makmun and others, 'Conceptualizing the Relationship between Islamic Religiosity and Islamic Work Ethics', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2.02 (2023), 184–92.

diaktualisasikan dalam tindakan.<sup>43</sup> Kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya.<sup>44</sup> Orang yang tingkat religiusitasnya tinggi menjadikan agama sebagai koping dalam menghadapi masalah, dan hal tersebut membuatnya bersikap optimis.<sup>45</sup>

Dengan demikian, religiusitas mengacu pada sejauh mana kekuatan iman, keyakinan seorang Muslim yang diamalkan setiap hari.<sup>46</sup> Religiusitas seorang dapat terlihat dalam perbuatan kepada Tuhan dan sesama dalam kehidupan sehari-harinya, adapun dalam hal konsumsi dia akan memperhatikan makanan yang dikosumsinya, baik dalam cara memperolehnya, memprosesnya, dan menggunakannya.<sup>47</sup>

Peranan religiusitas terhadap berbagai perilaku manusia

---

<sup>43</sup> Nikmatul Masruroh and M. Khoirunnas Esa Mahendra, 'The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6.2 (2022), 189–206.

<sup>44</sup> Nasution, M. D., & Rossanty, Y. (2018). Contry of Origin as A Moderator of Halal Label and Purchase Behavior. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 194-201.

<sup>45</sup> Ismawati Kosasih, Engkos Kosasih, and Farhan Zakariyya, 'Religiusitas Dan Kesejahteraan Psikologis', *Jurnal Psikologi Insight*, 6.2 (2022), 127–34.

<sup>46</sup> Muhammad Sholihin and others, 'The Effect of Religiosity on Life Satisfaction: A Meta-Analysis', *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 78.4 (2022), 1–10.

<sup>47</sup> Eko Raharto and others, 'The Influence Analysis Of Halal Certificate, Halal Awarness, Brand And Religiosity On Decisions To Purchase Halal Product(Study On Students Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi)', *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5.2 (2024), 363–83.

sangat berpengaruh seperti perilaku konsumsi seseorang guna memenuhi kebutuhan, manfaat dan atau malah akan cenderung kepada hal yang tidak baik.<sup>48</sup>

Menurut teori *planned behavior*, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks ini, tingkat religiusitas seseorang dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti produk kosmetik halal.

## 2. Indikator Religiusitas

### a. Keyakinan (*Ideological*)<sup>49</sup>

Keyakinan mengacu pada kepercayaan yang mendalam dan teguh terhadap ajaran agama, nilai-nilai spiritual, serta keberadaan Tuhan atau kekuatan transenden. Keyakinan ini menjadi dasar dalam membangun hubungan yang erat dengan Tuhan, memandu perilaku, dan memberikan makna hidup.

### b. Pengalaman (*Experimental*)<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Desi Isnaini, 'Relevansi Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi', *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6.1 (2020), 112–14.

<sup>49</sup> Aulia Ramadhan and Edy Yusuf Agung Gunanto, 'Decision on Halal Certification of Food and Beverage Products Processed by UMKM Products in Tangerang City - Study of Religiosity, Regulation, and Branding', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 786–97.

<sup>50</sup> Purnamie Titisari and others, 'The Influence of Halal Product Quality, Service Quality, and Religiosity on El Marom Store Customer Satisfaction and Loyalty', *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8.2 (2024), 60–68.

Pengalaman merujuk pada peristiwa, kejadian, atau keadaan yang dirasakan secara pribadi dan mendalam yang memperkuat hubungan seseorang dengan nilai-nilai spiritual atau dengan tuhan. Pengalaman ini biasanya bersifat subjektif, unik, dan sering kali membawa dampak emosional atau transformatif dalam kehidupan seseorang.

c. Penghayatan (*Consequential*)

Penghayatan adalah proses mendalam di mana seseorang memahami, merasakan, dan menginternalisasi nilai-nilai spiritual, ajaran agama, dan hubungan dengan tuhan. Penghayatan tidak hanya melibatkan aspek kognitif (pemahaman), tetapi juga aspek emosional dan praktis, yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari.

d. Pengetahuan (*Intellectual*)<sup>51</sup>

Pengetahuan merujuk pada pemahaman mendalam tentang ajaran agama, nilai-nilai spiritual, dan prinsip-prinsip kehidupan yang berhubungan dengan hubungan manusia dengan Tuhan, diri sendiri, dan sesama. Pengetahuan ini menjadi landasan penting untuk membangun iman yang kokoh dan pengalaman agama yang benar.

---

<sup>51</sup> Junaidi Junaidi, 'The Awareness and Attitude of Muslim Consumer Preference: The Role of Religiosity', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12.6 (2021), 1759–0817.

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang meliputi daya tahan diam, perbaikan, dan ketetapan kemudahan operasi, serta atribut bernilai.<sup>52</sup>

Kualitas produk adalah keadaan dimana konsumen merasa puas atau cocok terhadap suatu produk dan sesuai dengan kebutuhannya harus terpenuhi.<sup>53</sup> Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi permintaan secara langsung atau tidak secara langsung dengan memenuhi karakteristik dan jumlah fitur produk dan jasa. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan kualitas produk merupakan tahapan penghitungan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan nilai sedikitpun yang dihasilkan.<sup>54</sup>

Kualitas produk merupakan kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Satria Nurcahyo and Ahmad Ali, 'Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, Dan Product Quality Melalui Brand Image', *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3.1 (2023), 35.

<sup>53</sup> Sarifa Nurlael and others, 'Product Quality, Brand Image and Brand Trust Towards Customer Satisfaction of Telkomsel SIM Card Users in Lubuklinggau City', *Jambu Air: Journal Of Accounting Management Business And International Research*, 1.2 (2023), 123–32.

<sup>54</sup> Ahda Segati, 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Hargaterhadap Persepsi Peningkatan Penjualan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*,(2018),Hal 159-169.

<sup>55</sup> Saragih.

Berdasarkan pengertian di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan satu hal yang terpenting di mana jika kualitas yang diberikan kepada suatu produk tersebut itu bernilai tinggi secara tidak langsung akan membuat konsumen yang membeli produk tersebut merasa puas sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang produk tersebut. Kualitas produk akan berdampak pada harga jual yang disepakati untuk memasuki pasar. Sehingga semakin tinggi kualitas, maka harga akan berperan. Namun di sisi lain, harga tidak akan berperan pada kualitas produk.<sup>56</sup>

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk dalam kosmetik mencakup keefektifan, keamanan, daya tahan, dan kehalalan bahan yang digunakan. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Tubagus Ahmad and Darajat Pamadya, 'The Effect of Product Quality and Customer Relationship Management on Product Purchase Satisfaction at ACE Hardware Kediri Mall', 11.

<sup>57</sup> Kotler, Philip. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

## 2. Indikator Kualitas Produk

### a. Ketahanan<sup>58</sup>

Ketahanan merujuk pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan mempertahankan performanya dalam jangka waktu tertentu, meskipun digunakan dalam kondisi yang beragam atau menantang. Ketahanan ini mencakup daya tahan terhadap kerusakan, degradasi, atau keausan akibat penggunaan normal, penyimpanan, atau paparan lingkungan tertentu seperti panas, kelembapan, atau tekanan.

### b. Kinerja<sup>59</sup>

Kinerja merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui fungsi dan tujuan yang diharapkan oleh pengguna. Kinerja adalah salah satu aspek utama yang menentukan sejauh mana sebuah produk dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

---

<sup>58</sup> Hapzi Ali Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, 'The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2 (2017), 433–45.

<sup>59</sup> Tia peppy Melly anggraeni and Agus Eko Sujianto, 'The Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening Variables', *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7.2 (2022), 13–30.

c. Kesesuaian<sup>60</sup>

Kesesuaian adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi, standar, atau kebutuhan yang telah ditetapkan. Kesesuaian ini mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kinerja, fungsi, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

d. Keistimewaan<sup>61</sup>

Keistimewaan merujuk pada fitur atau karakteristik tambahan yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Keistimewaan ini biasanya berkaitan dengan inovasi, estetika, atau fungsi yang melebihi harapan dasar konsumen.

## **D. Harga Produk**

### **1. Pengertian Harga Produk**

Harga produk merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga merupakan aspek penting dalam pemasaran dan ekonomi, karena dapat

---

<sup>60</sup> Sudirman Sudirman, 'The Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotion As Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang)', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4.2 (2020), 170.

<sup>61</sup> Edward Daniel Saputra, Noveria Purba, and Ricky Rafii Ritonga, 'The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Consumer Decisions in Making Purchases at PT. Indomarco Pristama Medan', 1.2 (2022), 82–90.

mempengaruhi permintaan, penjualan, keuntungan perusahaan.<sup>62</sup>

Harga merupakan variabel yang penting dalam menjual suatu produk, mahal atau murah nya suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk membandingkan suatu produk maka perlu dilakukan perbandingan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain.<sup>63</sup> Perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan dalam menjual produk atau jasanya.<sup>64</sup>

Harga adalah jumlah nilai yang ditetapkan dari pemanfaatan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Tingkat harga di pasaran dipengaruhi oleh faktor permintaan, biaya, persaingan, dan pelanggan.<sup>65</sup> Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen di dalam memilih barang-barang atau layanan

---

<sup>62</sup> Caesar Akbar, dan Setiawan. 2020. Kemenperin Proyeksi Industri Makanan Minuman Tumbuh 3 Persen Akhir 2020.

<sup>63</sup> Muhamad Irvan Noor Maulana, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh', *Jurnal Manajemen Dan Start-UpBisnis*, 5.6 (2021), 512–21.

<sup>64</sup> Erna AR, Ismandra, and Fitri Septia, 'Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mulyono Palembang', *Majalah Ilmiah Manjemen*, 12.1 (2023), 8–14.

<sup>65</sup> Cindy Ayu Prasasti and Marlina Ekawaty, 'Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)', *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), hal 140-155.

untuk digunakan.<sup>66</sup> Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Permintaan dan penawaran terjadi ketika pembeli dan penjual harus sama-sama bersedia, tidak ada hal yang memaksa dalam transaksi tersebut.<sup>67</sup>

Menurut Kotler metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.<sup>68</sup> Menurut Marpaung harga produk yaitu nilai suatu produk yang diukur dengan uang.<sup>69</sup> Menurut Setiawan harga ialah nilai suatu produk (barang atau jasa) yang diukur dengan nilai uang.

Menurut perspektif Islam, penetapan harga tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi memperhatikan kepentingan

---

<sup>66</sup> Ade Perdana Siregar and others, 'The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction', *Quantitative Economics and Management Studies*, 3.6 (2022), 998–1007.

<sup>67</sup> Ahmad Cholil, Romi Adetio Setiawan, and Uswatun Hasanah, 'The Impact of Decreasing Rubber Prices on Consumption Patterns of Society from the Perspective of Islamic Economics (A Case Study in Padang Pelawi Village, Sukaraja District, Seluma Regency)', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2024), 1397–1406.

<sup>68</sup> Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.

<sup>69</sup> Marpaung, Fenny Krisna dkk. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*. 7(1). 61.

sesama.<sup>70</sup> Harga dalam ekonomi Islam didasarkan pada mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas dasar prinsip sukarela, tanpa membiarkan salah satu pihak teraniaya atau terzhalimi. Asalkan syaratnya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga pasarnya.<sup>71</sup>

Harga dari sudut pandang konsumen adalah harga memegang peranan penting terhadap sejumlah barang tertentu yang kualitasnya tidak jauh berbeda, sedangkan harga dari sudut pandang pengusaha adalah harga yang berkaitan dengan biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan.<sup>72</sup> Dalam menentukan harga suatu produk perlu adanya suatu kebijakan pemerintah yang mengaturnya sehingga menjadi acuan yang jelas. Tentunya hal tersebut menjadi harapan bagi penjual dengan harga produk yang tinggi akan mendapatkan keuntungan, begitu juga bagi konsumen ketika harga produk standar akan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang dibeli, sehingga kedua

---

<sup>70</sup> Sarnining Sarnining, Muhammad Iswadi, and Yusran Yusran, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Big Mall Samarinda', *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2.2 (2022), 213–26.

<sup>71</sup> Marisa Ayu, Norvadewi, and Anwaril Hamidy, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda', *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1.2 (2021), 93–115.

<sup>72</sup> Ahmad Yusuf Rafi'i Alamsyah, Khotim Fadhli, and Siti Nur Qomariyah, 'The Effect of Product Quality, Price, Sales Promotion on Repurchase Interest in the Maternal Disaster Distro Brand in the Instagram Application', *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3.3 (2024), 9–15.

belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan dan manfaat atas transaksi yang telah disepakati.<sup>73</sup>

Menurut teori *perceived value*, konsumen akan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (harga). Jika harga produk dianggap sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk halal dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong peningkatan penjualan.<sup>74</sup>

## **2. Indikator Harga produk**

### **a. Harga Produk Terjangkau Oleh Konsumen<sup>75</sup>**

Harga produk terjangkau oleh konsumen berarti harga produk tersebut berada pada tingkat yang wajar atau sesuai dengan kemampuan finansial mayoritas konsumen yang menjadi target pasar produk tersebut. Dengan kata lain, harga produk tersebut tidak terlalu tinggi sehingga konsumen merasa mampu untuk membelinya.

---

<sup>73</sup> Shandrya Victor Kamanda and Edi Yusman, 'The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan', *Jurnal Mantik*, 6.2 (2022), 2393–99.

<sup>74</sup> Zeithaml, (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.

<sup>75</sup> Apriansyah Ramadani and others, 'The Impact of Product , Price , Distribution , Promotion , Location and Physical Evidence Against Purchasing Decisions On PT Prima Sahabat Mitra Bersama', *International Journal of Economics Social and Technology*, 2.1 (2023), 75–83.

b. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk<sup>76</sup>

Harga sesuai dengan kualitas produk berarti harga yang ditetapkan untuk suatu produk dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai yang mereka terima, baik dari segi kualitas, fitur, atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

c. Harga Sesuai Pasar

Harga sesuai pasar dalam konteks harga produk berarti harga yang ditetapkan untuk suatu produk berada dalam kisaran yang wajar dan sebanding dengan harga yang umum diterima di pasar untuk produk serupa. Ini mencerminkan harga yang kompetitif, yaitu harga yang sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing atau standar pasar di suatu wilayah atau sektor.

d. Harga Sesuai Dengan Manfaat Produk<sup>77</sup>

Harga sesuai dengan manfaat produk berarti harga suatu produk dianggap wajar atau sebanding dengan nilai atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari

---

<sup>76</sup> Rasyid Syamsuri Hartika, 'Sasirangan Fabric Purchasing Decision Based on Product Quality, Price and Service Quality at UKM Hafizah Sasirangan Serdang Bedagai, North Sumatra', *Bisnis, Jurnal Internasional Ijbtob, Organisasi*, 2.6 (2022), 634–45.

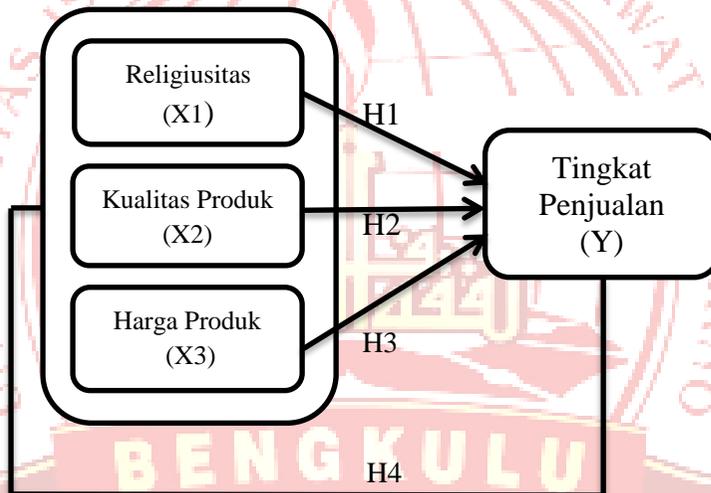
<sup>77</sup> Halawa & Hartato, 'INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cat Utama Semarang Undergraduate Management Study Program , Faculty of Economics , Universitas', *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 5.1 (2024), 76–90.

penggunaan produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen merasa bahwa apa yang mereka bayar sepadan dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang mereka terima.

## E. Kerangka Berpikir

### Kerangka Berpikir

#### Pengaruh Religiusitas, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu



## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan-rumusan masalah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.
- H3 : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.
- H4 : Religiusitas, kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara bersamaan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu.

