

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kemajuan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang baru-baru ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) bergantung pada pemahaman bahwa orang pada umumnya akan bertindak sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa orang biasanya akan mengambil informasi yang akan mengenai tingkah laku yang dapat diakses secara pasti atau secara tegas memikirkan hasil dari cara berperilaku itu.¹

Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku menyinggung seberapa banyak seseorang memiliki penilaian yang baik atau buruk tentang cara berperilaku yang dirujuk. Dalam psikologi sosial, pemasaran, dan adopsi sistem informasi, teori perilaku yang diatur telah digunakan secara luas untuk mengantisipasi dan memahami perilaku aktual serta niat perilaku. Penambahan pembentukan perilaku kontrol yang dirasakan pada teori tindakan beralasan mendorong pengembangan teori perilaku terencana ini. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat dimana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan. Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subjektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan

¹ Feby Evelyn, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial." Jurnal Bisnis, Manajemen. Dan Akuntansi VIII, no. 1 (2021): 1, 4

sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku ditunjukkan oleh persepsi kontrol perilaku individu. Keyakinan kontrol yang mencakup persepsi individu tentang memiliki keterampilan, sumber daya, atau peluang yang diperlukan untuk berhasil melakukan suatu aktivitas disebut sebagai persepsi kontrol perilaku yang dirasakan. Fasilitasi, yang menunjukkan pentingnya sumber daya, keterampilan, atau peluang apa pun untuk sukses, biasanya disebut sebagai evaluasi.²

"*Theory of Planned Behavior* (teori perilaku terencana) mencoba meluaskan dari teori sebelumnya dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control)".³ *Theory of Planned Behavior* menguraikan secara lebih detail hal-hal yang bisa memprediksi perilaku individu. Menurut teori Ajzen, minat dan lahirnya perilaku tertentu ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Orang yang memiliki niat kuat biasanya bertindak berdasarkan niat tersebut.⁴

2. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

"Praktik *islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Hal ini mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah". *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-

² Mahyarni, "*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*," Jurnal EL-RIYASAH 4, no. 1 (2013): 13-14,

³ Debry Ch. A. Lintong, "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado*" Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi 5, no. 3 (2018): 171.

⁴ Dam Kusumastuti, "*Minat Beli Produk Halal Di Indonesia Studi Pemetaan Sistematis*", MABSY42, no. 2 (2020): 30.

nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.⁵

Jika suatu produk memiliki merek, itu akan menarik pelanggan. Pelanggan akan memiliki tempat di benak mereka untuk produk yang bermerek. *Branding* lebih dari sekedar kompetisi untuk melihat siapa yang dapat membuat produk yang lebih baik dan lebih unggul. Ini juga merupakan kompetisi untuk melihat siapa yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan menyebarkan berita tentang merek mereka secara lebih efektif, biasanya melalui jaminan dan promosi yang menarik. Pelanggan akan lebih menyukai produk jika citra mereknya positif.

Merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semuanya) yang mengidentifikasi produksi dan penjualan produk, layanan, organisasi, lokasi, orang, atau konsep yang berwujud.⁶

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak tau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.⁷ Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya.

Praktek branding Islam yaitu, merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas

⁵ Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*", Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87).

⁶ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 133.

⁷ Ichsan Widi Utomo, "*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)*", Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017.

dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai Syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan."Pemunculan istilah *Islamic Branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki".⁸

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Islamic branding* adalah sebuah identitas yang melekat pada sebuah produk atau jasa dan mencirikan sebuah produk dengan menambahkan kata-kata islami, bukan sekedar nama. Segala sesuatu tentang produk, mulai dari cara pengolahannya hingga cara promosinya, harus berpegang pada syariat Islam. Merek Islami yang mematuhi syariah memiliki nilai intrinsik tersendiri bagi konsumen. Produsen dapat menggunakan ini untuk mempromosikan produk mereka dan menegakkan prinsip-prinsip hukum Syariah.

b. Landasan *Islamic Branding*

Berbicara tentang produk halal, maka kita juga berbicara tentang makanan dan minuman halal. Allah SWT melarang kita mengkonsumsi atau menggunakan produk yang mengandung bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang ketika disembelih disebut (nama) selain Allah. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqoroh Ayat 173 yang berbunyi:

إِثْمًا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْخِنزِيرَ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِعَبِيرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

⁸Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", JMBA, Vol. 1, No. 2, (2013).

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S Al-Baqarah Ayat 173).⁹

Selain keterangan dari ayat diatas, Suatu produk membutuhkan merek karena merek dagang memiliki banyak nilai. Untuk mengubah pola pikir kebarat-baratan dan mengubah persepsi umat Islam dalam penerapan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari, *Islamic branding* juga diperlukan. Selain sebagai *way of life* dan filosofi, *Islamic Branding* menekankan ketaatan kepada Tuhan Yang Maha Esa. *Islamic branding* juga harus mengutamakan kualitas. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَّلَا تَتَّبِعُوْا حُطُوْتِ
الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ (١٦٨) اِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ
وَالْفَحْشَاۗءِ وَاَنْ تَقُوْلُوْا عَلٰى اللّٰهِ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ (١٦٩)

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. (168). Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui." (169). (Q.S Al-Baqarah Ayat 168-169).¹⁰

⁹ Ma"had Tahfidh Yanbu"ul Qur'an, Al-Baqarah ayat 173, Bi Rosm Utsmani Dan Terjemahannya, 58

¹⁰ Ma"had Tahfidh Yanbu"ul Qur'an, Al-Baqarah ayat 168-169, Bi Rosm Utsmani dan Terjemahannya, 57-58

Batasan antara halal dan haram sangat jelas ditegaskan dalam Al-Qur'an, begitu pula dengan definisi subhat (sesuatu yang tidak diketahui halal atau haramnya karena kurangnya pengetahuan). Menurut syariat Islam, beliau berpesan kepada para pengikutnya untuk selalu makan makanan yang sangat baik dan halal, termasuk makanan serta barang dan jasa lainnya. Status kehalalan produk yang dibeli Muslim sangat penting bagi mereka.

c. **Klasifikasi *Islamic Branding***

Islamic branding memiliki tiga klasifikasi yakni, *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer*.

1) *Islamic brand by compliance*

"*Islamic brand* pada kategori ini harus menunjukkan dan memiliki daya tarik konsumen yang sangat kuat dengan patuh pada syariat Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini yaitu yang produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditunjukkan pada konsumen muslim".

2) *Islamic brand by origin*

"*Islamic brand* ini merupakan penggunaan brand tanpa ada unsur kehalalan pada produknya karena produk berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam".

3) *Islamic brand by customer*.

"*Brand* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dikonsumsi oleh konsumen muslim. Jenis brand ini biasanya terdapat label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim".

Dari klasifikasi tersebut dapat diketahui bahwa *Islamic Branding* berfokus pada produk halal, produk yang berasal dari negara Islam, dan produk dari negara non Islam untuk konsumen muslim.¹¹

d. **Dimensi dan Indikator *Islamic Branding***

Mourad dan Karanshawy mengklasifikasikan dimensi *Islamic Branding* menjadi 4, antara lain:

¹¹Arnova Witari Nidah, M. Iqbal Fasha, Suharto, "Pengaruh *Islamic Branding* Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim", *Tirtayasa EKONOMIKA*, Vol. 17, No. 1, April 2022.

- 1) Dimensi merek fungsional, yang merupakan persepsi manfaat yang terkait dengan merek. Dalam dimensi ini mengenai bagaimana merek Islami tersebut memberikan manfaat kepada elemen-elemen perusahaan yang dalam praktiknya sesuai dengan nilai-nilai Islami. Dimensi ini mengenai bagaimana perusahaan yang memiliki merek Islami menjalankan fungsinya sebagai perusahaan yang produk, layanan ataupun operasionalnya berbasis syariah.
- 2) Dimensi merek sosial, yang merupakan kemampuan merek Islami tersebut untuk membuat identifikasi kepada masyarakat. Dimensi merek sosial menunjukkan identitas merek Islami pada perusahaan yang tercermin pada penampilan staf yang menunjukkan profesionalitas, pelayan yang ramah, bersahabat serta citra sosial perusahaan di masyarakat.
- 3) Dimensi merek mental, merupakan kemampuan merek untuk mendukung pribadi individu dalam hal ini adalah konsumen. Dimensi mental menunjukkan bagaimana merek Islami tersebut mempengaruhi pribadi konsumen.
- 4) Dimensi merek spiritual, merupakan persepsi atas tanggung jawab sosial yang didasari atas merek Islami. Perusahaan yang memaknai pengelolaan perusahaan sebagai bagian dari ibadah kepada Tuhan, menegaskan bahwa keberadaan perusahaan diperlukan untuk melayani kebutuhan masyarakat. Salah satu dari beberapa penentu dari merek Islami adalah dengan menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Oleh karena itu merek perlu mencerminkan dimensi merek spiritual dengan tanggung jawab sosial sebagai salah satu penentu utama.¹²

Karena brand akan menjadi ciri khas bisnis yang akan menarik pelanggan, *Islamic Branding* sangat

¹² Gina Khairunnisa, Zakiyah Zahara, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 7, No 3, Juli 2021, 225-236.

penting saat menjalankan bisnis atau bisnis khusus untuk pelanggan muslim. Salah satu cara untuk membuat orang membeli suatu produk adalah melalui mereknya. Adapun dimensi dan indikator *Islamic Branding* adalah sebagai berikut:

- 1) Signifikansi merek sebagai identitas yang mengkomunikasikan janji keunggulan produk.
- 2) Keakraban merek, yang mewakili pengalaman pelanggan langsung dan tidak langsung dengan merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, yang mengacu pada pemahaman konsumen tentang suatu hal, fitur-fiturnya, dan manfaatnya.
- 4) Label halal, yaitu pencantuman simbol halal atau dokumentasi tekstual yang menyatakan status kehalalan produk.¹³

3. *Product Innovation*

a. *Pengertian Product Innovation*

Inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, sistem, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau sistem administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi. Selain itu, inovasi mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.

Product Innovation dapat dijelaskan sebagai kecenderungan manajemen organisasi untuk memperbarui bisnis atau produk mereka. Selain itu, inovasi dapat juga dijelaskan sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Istilah inovasi merupakan proses untuk mengkreasikan dan mengkombinasikan sesuatu yang

¹³ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008),

baru, apakah dalam bentuk produk, jasa, sistem, dan kebijakan yang memberikan nilai tambah sosial dan ekonomis.¹⁴

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.¹⁵

Bharadwaj dkk mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjangka produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ada tujuh kategori target inovasi, yaitu:

- 1) *Product innovation* (inovasi produk): memperkenalkan barang-barang baru atau yang telah ditingkatkan secara substansial.
- 2) *Service Innovation* (inovasi jasa): memperkenalkan jasa-jasa baru atau yang telah ditingkatkan secara substansial.

¹⁴ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Pengaruh Entrepreneurial Leadership Terhadap Product Innovation Pada Industri Makanan Di Yogyakarta", *JBMA – Vol. IV, No. 1, Maret 2017*.

¹⁵ Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga", *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2230 – 2239*.

- 3) *Process Innovation* (inovasi proses): menciptakan suatu metode produksi atau penyampaian (*Delivery*) yang baru atau telah ditingkatkan secara signifikan.
- 4) *Marketing Innovation* (inovasi pemasaran): memajukan metode-metode pemasaran baru dan atau yang telah ditingkatkan.
- 5) *Supply Chain Innovation* (inovasi rantai penawaran): mengembangkan cara-cara yang lebih cepat dan lebih akurat untuk memperoleh produk-produk dari pemasok dan menyampaikannya kepada pelanggan.
- 6) *Business Model Innovation* (inovasi model bisnis): memperbaiki cara dasar bisnis yang telah dilakukan.
- 7) *Organizational Innovation* (inovasi organisasi): merubah praktek-praktek pokok organisasi.

b. Tujuan *Product Innovation*

Karena produk yang dihasilkan peka terhadap perubahan keinginan dan preferensi konsumen, penggunaan teknologi, siklus hidup produk yang pendek, dan persaingan yang semakin ketat baik dari sumber domestik maupun internasional, tujuan inovasi produk perusahaan adalah untuk tetap kompetitif dan mempertahankan bisnis. Dalam dunia bisnis saat ini, dimana teknologi semakin baik dan persaingan begitu ketat, setiap perusahaan yang membuat barang atau jasa perlu memunculkan ide-ide baru untuk membuatnya berbeda.

Perusahaan harus melakukan riset pasar sebelum berinovasi untuk memastikan bahwa produk mereka dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan menarik minat mereka untuk membeli. Walaupun perusahaan membuat produk yang berkualitas tinggi, namun akan kehilangan penjualan produk tersebut jika tidak memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Ini akan membuat produk kurang menarik bagi pelanggan.

Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit

dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi. Inovasi lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Di lain pihak kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru.¹⁶

c. Atribut *Product Innovation*

Inovasi produk menurut Thompson adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru, sedangkan menurut White & Bruton, inovasi produk adalah upaya penelitian dan pengembangan. Atribut inovasi produk menurut Kotler & Amstrong meliputi:

kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk. Kualitas produk, yang merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas yang tinggi.

Fitur produk, yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Gaya dan desain produk, yang merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan

¹⁶ Sri Hartini, " *Peran Inovasi Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 14, No. 1 (2012).

desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing.¹⁷

d. *Product Innovation* Dalam Pandangan Islam

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan inovasi sebagai penggabungan unsur kebaruan, atau pembaharuan. Inovasi adalah strategi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari upaya sebelumnya. Dalam pengelolaan layanan atau produksi produk bisnis, inovasi memainkan peran penting dalam dinamika preferensi konsumen.

Mentalitas pebisnis mencakup pemikiran inovatif. Seorang pebisnis harus mampu menghasilkan konsep kreatif dan rencana pertumbuhan untuk perusahaannya. Akibat produk atau jasa komersial yang ditawarkan kepada konsumen, mentalitas inovatif ini pada akhirnya akan terwujud dalam karya-karya inovatif.¹⁸

"Dalam meningkatkan kemampuan daya inovasi dan kreativitas berpikir para sahabat Nabi SAW memberikan metode pembinaan diantaranya":

- 1) Menghindari kebakuan berpikir, memotivasi keterbukaan nalar, dan mendukung perbedaan pendapat.
- 2) Mengubah ijtihad serta pendapat sesuai dengan kondisi yang ada.
- 3) Memecahkan berbagai kesulitan secara kreatif.
- 4) Memberikan motivasi bagi munculnya ide-ide inovatif dan kreatif.
- 5) Menghimpun orang-orang yang unggul dan berpotensi.

¹⁷ Roberto Junianto Cahyo dan Dhyah Harjanti, "Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal Dan Informal Di Jawa Timur", AGORA Vol. 1, No. 3, (2013)

¹⁸ Aisyah, "Inovasi Dalam Perspektif Hadis," Jurnal Tahdis 8, no. 1 (2017): 91-92.

e. Indikator *Product Innovation*

Menurut Kotler inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah di banding produk sejenis sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Kualitas produk menjadi bagian utama untuk menentukan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas yang terbaik. Produk dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal namun konsumen akan tetap membelinya agar merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri terhadap nilai suatu produk tersebut.

2) Varian Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Usaha di bidang kuliner memang menuntut harus selalu berinovasi menciptakan produk baru agar bisa menarik konsumen. dengan menciptakan produk baru yang memiliki nilai ataupun ciri khas tersendiri akan meningkatkan kualitas suatuperusahaan dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain produk adalah suatu usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (line), bentuk (form), dan warna (colour), kotler menegaskan bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.¹⁹

4. Peer Group

a. Pengertian Peer Group

Santrock mengatakan bahwa masa remaja (adolescence) merupakan periode peralihan perkembangan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa awal, masa yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan dan mudah terpengaruh teman dalam kelompok. Faktor remaja dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial dipengaruhi karena adanya peran dan status, yaitu tuntutan dari kelompok teman sebaya. Teman sebaya merupakan salah satu pendorong untuk memasuki suatu kelompok.

Menurut Santrock, pergaulan teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Remaja menjadikan teman sebaya mereka sebagai tolak ukur untuk bertindak apakah hal ini benar atau hal tersebut salah. Hal ini juga dilakukan remaja dalam mengambil keputusan pembelian.²⁰

Remaja melakukan pembelian karena mengikuti teman dalam kelompoknya, agar didalam kelompok tersebut mereka diakui bahwasannya mereka mengikuti trend dan agar tetap eksis dalam kelompok tersebut. Remaja senantiasa mengikatkan diri mereka pada suatu

¹⁹Andri Setiawan Tjang dan Dhyah Harjanti, "Hubungan Faktor Individual Entrepreneur Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur" jurnal. AGORA Vol. 1, No. 3,(2013)

²⁰ Nurul Maghvirah, Suci Rahma Nio, "Kontribusi Konformitas kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Pada Remaja", Jurnal Riset Psikologi, Vol 2019, No 3 (2019).

kelompok, karena suatu kelompok memiliki tuntutan yang harus dipenuhi oleh setiap remaja yang ingin bergabung. Perilaku seperti itu merupakan pantulan perasaan ingin diterima oleh lingkungan sosialnya terutama teman sebayanya.²¹

Dapat disimpulkan bahwa kelompok teman sebaya adalah kelompok sosial yang terbentuk karena individu satu dengan lainnya mempunyai persamaan usia, status sosial, jenis kelamin, kebutuhan serta minat yang membuat individu yang tergabung dalam kelompok menjadi nyaman. Jadi pengaruh teman sebaya membentuk hubungan interaksi sosial yang timbul karena individu-individu yang berkumpul dan membentuk suatu kelompok yang didasarkan pada persamaan usia, status sosial, kebutuhan serta minat yang seiring berjalannya waktu akan membentuk pertemanan atau persahabatan.

b. Indikator *Peer Group*

Teman sebaya diasumsikan menjadi suatu bagian yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dalam pergaulannya individu akan memposisikan teman sebayanya sebagai acuan dalam bertindak, baik pada hal benar maupun salah, hal itu juga dilakukan ketika membuat keputusan pembelian yang dibuat tanpa dasar kebutuhannya melainkan berdasar pada keinginan yang sama dengan teman sebayanya. Menurut Astuti & Malau, menyatakan bahwa pendapat dari teman sebaya dapat menambah keyakinan pada suatu pendapat dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun indikator teman sebaya pada penelitian ini diadaptasi dari Opoku yaitu:

1) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh dari norma-norma yang dalam kelompok pertemanan.

²¹Jasmadi dkk, "Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Banda Aceh" Jurnal Psikoislamedia Volume 1, Nomor 2, Oktober 2016.

2) pengaruh informasional

Pengaruh informasional merupakan pengaruh yang disebabkan karena informasi yang diberikan dalam kelompok pertemanan.

Serta dari Astuti & Malau dengan indikator konformitas merupakan perubahan perilaku karena tekanan dari kelompok pertemanan, dan polarisasi merupakan perubahan perilaku individu karena menyesuaikan kelompok pertemanan.²²

c. *Peer Group Dalam Pandangan Islam*

Ada beberapa faktor yang tidak sadar dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah faktor psikologis, pengaruh faktor situasional dan pengaruh faktor sosial. Dari faktor-faktor tersebut, faktor sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang. Individu bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain sehingga dapat saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Hasan Ashraf Khan, dkk, meskipun terdapat pengaruh dari demografi, sosial, budaya, psikografi, dan faktor diri sendiri tetapi faktor tersebut diterima individu melalui faktor sosial individu yang berinteraksi satu sama lain.

Teman sebaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masa - masa remaja. Menurut Harlock remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga. Ketika remaja memiliki kesamaan dengan kelompok yang populer atau kelompok besar maka kesempatan untuk masuk kekelompok tersebut menjadi lebih besar. Dalam kelompok teman sebaya (*Peer Group*) individu merasakan adanya kesamaan satu

²²Azizah Ayu Ashari, Tri Sudarwanto, "Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream" Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 09, Nomor 02, Juli 2022.

dengan yang lain, seperti usia, kebutuhan dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok itu.²³

Dalam Al-Qur'an kita diperintahkan untuk memilih teman yang bertaqwa agar dapat memberikan pengaruh yang baik. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Zukhruf: 67 berikut ini:

الْأَخِلَاءُ يَوْمَئِذٍ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ إِلَّا الْمُتَّقِينَ

Artinya: "Teman-teman karib pada hari itu saling bermusuhan satu sama lain, kecuali mereka yang bertakwa".

Ayat di atas menjelaskan bahwa semua pertemanan dan persahabatan yang bukan kerana Allah subhanallahu wa ta'ala akan menjadi permusuhan pada hari Kiamat, kecuali persahabatan yang dilandasi niat kerana Allah subhanallahu wata'ala, sebab persahabatan seperti itu akan kekal selamanya²⁴

5. *Buying Decision*

a. *Pengertian Buying Decision*

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²⁵

²³ Indah Atika Sari dkk, "Pengaruh fungsi Peer group terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada remaja putri". Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan [JKKP] Vol.06 No.01.

²⁴ Muhammad Faizin dkk, "Hubungan Antara Pergaulan Teman Sebaya Dengan Motivasi Belajar Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam Siswa Kelas Vii Madrasah Tsanawiyah (Mts) Negeri 2 Kabupaten Cirebon". Al-Tarbawi Al-Haditsah: Jurnal Pendidikan Islam Vol. 3, No. 1, Juni 2018.

²⁵ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan

Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Adapun Amirullah mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Tjiptono mengemukakan ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

- 6) Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.²⁶

b. Tahapan Buying Decision

Menurut Hersona, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alfred menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Sangadji dan Sopiah terdapat lima tahapan dalam pembelian yang konsumen, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan. Tahapan ini dimulai ketika konsumen meghadapi suatu masalah, yaitu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian informasi. Tahapan ini dimulai saat konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
- 3) Evaluasi alternatif. Tahapan ini terkait dengan proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen serta masalah yang dihadapi konsumen tersebut.

²⁶Cindy Juwita Dessyana, "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado", Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852.

- 4) Keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
- 5) Hasil. Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk ataupun pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.²⁷

c. Indikator *Buying Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

²⁷ Kevin Yonathan Harry Miauw, "Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild", PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1, No 5, Desember 2016.

- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.²⁸

d. **Buying Decision Dalam Pandangan Islam**

Pengambilan keputusan dalam Islam adalah pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai syariat Islam. Di dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya didalam firman-firman Allah SWT dan hadits Rasulullah SAW.

Adapun prinsip-prinsip pengambilan keputusan dalam sudut pandang Islam yaitu:

1) Musyawarah

Musyawah berasal dari Bahasa Arab yaitu *Musyawat* yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerja *Syawara*, *Yusyawiru*, berarti “menampakkan dan menawarkan dan mengambil sesuatu”. Makna terakhir terdapat dalam ungkapan *Syawartu fulanan fi amri* (artinya, saya mengambil pendapat sifulan mengenai urusanku. Jika seorang mukmin hendak mengadakan perdamaian maka harus atas dasar adil diantara mereka, pernyataan ini mengandung arti bahwa untuk mengambil keputusan itu harus disepakati bersama. Hal ini hanya bisa dilakukan dalam musyawarah diantara mereka. Tanpa musyawarah persamaan dan adil itu sulit bisa dipenuhi, karena dengan melakukan musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan keadilan.

2) Adil

Adil diartikan sebagai lurus dan sama. Sementara menurut Al Maraghi, adil diartikan “Menyampaikan hak pada pemiliknya secara nyata” artinya, makna adil penetapan hak-hak yang menjadi

²⁸Dedhy Pradana dkk, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor", KINERJA Volume 14 (1) 2017, 16-23.

milik seseorang. Sedangkan al-Raghib mengartikannya dengan “memberi penghargaan yang sama”.

Firman Allah SWT yaitu dalam surat Al-Imran ayat 21:

إِنَّ الَّذِينَ يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ النَّبِيَّ بِغَيْرِ حَقٍّ وَيَقْتُلُونَ
الَّذِينَ يَأْمُرُونَ بِالْقِسْطِ مِنَ النَّاسِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa hak (alasan yang benar) dan membunuh orang yang menyuruh manusia berbuat adil. Sampaikanlah kepada mereka kabar gembira yaitu azab yang pedih”

3) Amanah

Amanah adalah tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Jadi dalam hal ini Islam selalu menekankan bahwa kita tidak boleh lari dari tanggung jawab.

Firman Allah SWT yaitu dalam surat Al-Baqarah ayat 176:

ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ نَزَّلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَإِنَّ الَّذِينَ اخْتَلَفُوا فِي
الْكِتَابِ لَفِي شِقَاقٍ بَعِيدٍ

Artinya: “Yang demikian itu karena Allah telah menurunkan kitab Al-Qur’an dengan (membawa) kebenaran, dan sesungguhnya orang-orang yang berselisih paham tentang (kebenaran) kitab itu, mereka dalam perpecahan yang jauh”.

Berdasarkan pernyataan mengenai prinsip-prinsip pengambilan keputusan dalam Islam, hal ini mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian. Jadi, sebelum membeli produk makanan sebaiknya kita bermusyawarah terlebih dahulu dengan keluarga atau teman sebaya kita

bahwa sebaiknya memilih produk makanan yang sudah bersertifikat label halal MUI karena sudah terjamin dari bahan baku, proses produksi, sampai pendistribusianya tidak terlepas dari aturan-aturan Syariah.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *Islamic Branding*, *Product Innovation*, dan *Peer Group* terhadap *Buying Decision* yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Hanif Faiza dan Masreviasuti, Pengaruh Gaya hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, 2018	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan penelitian Kuantitatif. Perbedaan: Tidak menggunakan Variabel <i>Product Innovation</i> dan <i>Peer Group</i> .	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nurdin dan Fidha Fadhilah Ridwan, Pengaruh <i>Islamic</i>	Persamaan: Terdapat persamaan dalam variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan	Hasil dari penelitian ini bahwa: pengaruh <i>islamic</i>

²⁹ Q Amrillah, A Brawijaya, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Affect Of Product Attributes On Purchase Decision Of Cosmetics". *Jurnal Syarikah P-ISSN2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Volume 2 Nomor 2, Desember 2016.*

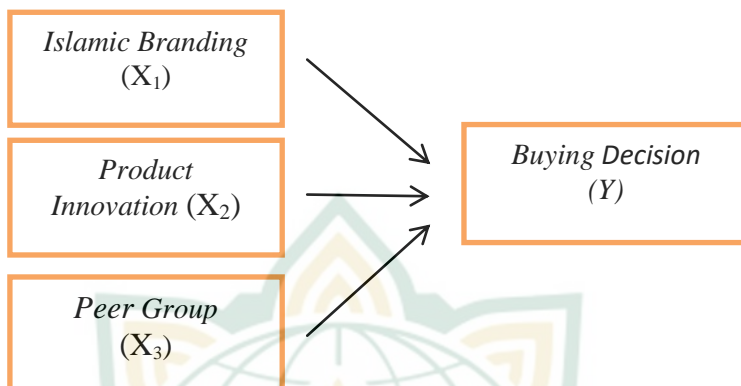
	<p><i>Branding</i> dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung, 2020</p>	<p>pembelian, dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Tidak menggunakan variabel <i>Product Innovation</i> dan <i>Peer Group</i>.</p>	<p><i>branding</i> terhadap keputusan pembelian bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah</p>
3.	<p>Elvina Endah Puspa Wulandari Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu, 2021</p>	<p>Persamaan: Terdapat persamaan didalam variabel Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: tidak menggunakan variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>Peer Group</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa variable Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.</p>
4.	<p>Topri Dwi Wacono. Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta</p>	<p>Persamaan: Terdapat persamaan dalam variabel <i>Peer Group</i> terhadap</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa</p>

	Diansepti Maharani Pengaruh <i>E-WoM</i> , <i>Peer Group</i> dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja, 2021.	Keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan: tidak menggunakan variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Innovation</i> .	pengaruh variabel Kelompok Teman sebaya (<i>Peer Group</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja.
5.	Indah Sari dkk, Pengaruh Fungsi <i>Peer Group</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri, 2019	Persamaan: terdapat persamaan dalam variabel <i>Peer Group</i> terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan: tidak menggunakan Variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Innovation</i> .	hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fungsi <i>peer group</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) pada remaja putri.

Sumber: sumber dari beberapa penelitian terdahulu, diolah 2023

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Teori Kotler yang dikembangkan, 2023

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu pradugaan dari masalah atau dugaan sementara dalam penelitian. Hipotesis memberikan prediksi dari hasil yang memungkinkan terhadap suatu penelitian. Hipotesis belum pasti benar. Benar atau tidaknya sebuah hipotesis bergantung pada hasil uji data dari data empiris. Hipotesis juga merupakan hasil pendugaan dari data empiris yang belum terpenuhi. Fungsi utama dari hipotesis adalah membuktikan kebenaran dari suatu kemungkinan teori.³⁰ Dengan mendasar pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision*

Merek adalah lambang atau simbol yang diberikan perusahaan kepada suatu produk untuk membedakannya dari produk lain yang serupa dengannya. Pelanggan dan masyarakat diuntungkan ketika suatu produk memiliki citra positif.³¹ "Karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut halal untuk dimakan, merek produk memiliki nilai

³⁰ Neni Hasnunidah, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta Media Akademi, 2017).

³¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015)

positif dalam mempercayai pembelian dan konsumsi makanan bermerek halal".

Selain itu, pemilihan bahan baku, metode produksi, dan aspek branding Islami lainnya harus diperhatikan saat mendesain produk dengan nama Islami. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanif Faiza dan Masreviastuti (2018), "*Pengaruh Gaya hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*". Dari riset penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian merek islami menjadi acuan setiap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternative sebagai berikut:

H1: *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada UMKM PJ Matahari.

2. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Buying Decision*.

Tidak mungkin melebih-lebihkan signifikansi inovasi dalam siklus hidup produk. Inovasi produk sangat menjadi perhatian konsumen. Produk inovatif adalah apa yang diinginkan pelanggan dalam produk yang mereka beli. Jika ada inovasi baru terkait produk baru, pelanggan tidak akan bosan dengan produk lama.³² "Inovasi yang baik dan kuat akan memberikan produk keunggulan kompetitif yang signifikan. Jika suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan menarik dari segi keunggulan, kualitas, dan harga, maka dapat berdampak besar pada minat pelanggan untuk membelinya".

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elvina Endah Puspa Wulandari "*Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu*" bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³² Panca Pura P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, "*Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimensi Oleh Kepuasan Konsumen*", E-Jurnal Manajemen 8, no. 8 (2019): 4991

Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. Hal ini berarti dengan inovasi produk yang terbaru atau tren akan menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternative sebagai berikut:

H2: *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada UMKM PJ Matahari.

3. Pengaruh *Peer Group* terhadap *Buying Decision*

Remaja menjadikan teman sebaya mereka sebagai tolak ukur untuk bertindak apakah hal ini benar atau hal tersebut salah. Hal ini juga dilakukan remaja dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Astika Sari dkk (2019) "*Pengaruh Fungsi Peer Group Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri*".³³ Pada penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fungsi peer group terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) pada remaja putri di SMPN 140 Jakarta. Dalam hal ini pengaruh teman sebaya berpengaruh secara signifikan antara variabel *Peer Group (X1)* terhadap *Buying Decision (Y)*.

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternative sebagai berikut:

H3: *Peer Group* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada UMKM PJ Matahari.

³³Indah Astika Sari dkk, "*Pengaruh Fungsi Peer Group Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri*", Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan [JKKP] Vol.06 No.01.