

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh dua profesor psikologi Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Penjelasan singkat dari Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Direncanakan) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang tersedia untuknya secara sistematis. Setiap individu memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.<sup>1</sup>

Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai antesenden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.<sup>2</sup>

1) Attitude toward Behavior (Sikap terhadap perilaku) Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Beliefs berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui belief, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat

---

<sup>1</sup> Anton Priyo Nugroho, “15Anton Priyo Nugroho, ‘Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah’, Disertasi Doktor, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, Hlm. 42,” *UIN Sunan Kalijaga*, Disertasi Doktor, 2015, 42–43.

<sup>2</sup> Mahyarni Mahyarni, “Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 15.

memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

- 2) Subjective Norm (Norma Subjektif) Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada dalam kehidupannya tentang yang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini bersifat subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif. Hubungan terhadap perilaku sangat menentukan maka norma subjektif juga dipengaruhi keyakinan. Bedanya adalah apabila hubungan sikap dan perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang lain yang mempunyai hubungan dengannya.
- 3) Perceived Behavior Control (Persepsi Kontrol Perilaku) Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam setiap situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung kondisi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Ajzen dan Fishbein berpendapat bahwa intensi atau niat adalah komponen utama dalam teori perilaku direncanakan dan anteseden langsung dari perilaku aktual. Mereka berpendapat bahwa individu cenderung untuk melakukan perilaku aktual jika memiliki kesempatan; semakin kuat intensi atau niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan perilaku. Selanjutnya Ajzen dan Fishbein mendefinisikan intensi atau niat sebagai dimensi probabilitas subjektif individu

dalam kaitan antara diri sendiri dan perilaku. Sehingga intensi merupakan komponen yang ada dalam individu yang mengacu kepada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu.<sup>3</sup>

## 2. *Islamic Branding*

### a. Pengertian *Islamic Branding*

*Islamic branding* berawal dari kata *brand* yang dikemukakan oleh para ahli seperti Philip Kotler dan Amstrong yang mengatakan *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi diantaranya, dan menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk.<sup>4</sup> Menurut Aaker merek adalah nama atau simbol yang menjadi ciri khas dari produk seperti sebuah stempel, logo, atau kemasan guna mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari jasa atau barang yang diproduksi oleh pesaing.<sup>5</sup> Merek menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan posisi yang diinginkan di benak calon pelanggan.<sup>6</sup> Dengan berkembangnya jumlah muslim saat ini, penggunaan nama-nama merek islam menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Menurut Nasrullah *Islamic Branding* adalah penggunaan nama-nama yang berhubungan dengan Islam untuk menunjukkan identitas halal untuk suatu produk.<sup>7</sup> Kemudian Ogilvynoor dalam karyanya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan bahwa *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu

---

<sup>3</sup> Anton Priyo Nugroho, "15Anton Priyo Nugroho, 'Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah', Disertasi Doktor, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, Hlm. 42," 61.

<sup>4</sup> Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 275.

<sup>5</sup> A. B. Susanto and Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), 6.

<sup>6</sup> Nandan Limakrisna and Wilhelmus Harry Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*, 1st ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 47.

<sup>7</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (December 2015): 82.

merek dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti hormat pada akuntabilitas, kejujuran, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari merek Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah agar dapat menarik pelanggan muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.<sup>8</sup>

Berdasarkan dari uraian diatas dapat dimaknai bahwa *islamic branding* merupakan penggunaan nama, merek, atau logo produk dengan unsur-unsur islami dengan pendekatan prinsip syariah untuk menarik para konsumen muslim.

b. Konsep *Islamic Branding*

Menurut Mohd Yusof dan Wan Jusoh, Konsep *Islamic Branding* sendiri merupakan hal yang nyata dan bukan mitos dimana merek islami berbeda dari merek konvensional karena menunjukkan realitas kebenaran yang mana penjual dan pembeli terlibat dalam kebenaran sebagai bentuk cerminan dari amalan dalam praktik keagamaan. Konsep *Islamic branding* bukan hanya tentang hal-hal yang materialistis akan tetapi menggabungkan unsur dan aspek religi, sorgawi dan duniawi. (Samidi et al.). Menurut konsep yang dikemukakan oleh Noor merek islami sebagai pendekatan yang ramah sesuai dengan prinsip syariah.<sup>9</sup>

Saeed et al, mengemukakan bagi umat muslim, *branding* tidak dapat terpisahkan dengan iman, dimana menyatakan bahwasanya seluruh perbuatan harus dilakukan atas nama illahi dan seseorang senang, suka atau tidak suka bahkan benci bukan karena ambisi manusiawi tetapi karena hati mereka sejalan dengan tuntutan Allah. Dalam kaitannya dengan aktivitas perdagangan, meskipun mendapatkan kepuasan keinginan duniawi, hubungan antara pelaku transaksi harus dibentuk dengan tujuan illahiah. Dengan demikian, seluruh hubungan tidak lagi bersifat materialistis akan

---

<sup>8</sup> Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," 6.

<sup>9</sup> Anggie Lia Andini and Popy Rufaidah, "The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image | AFEBI Islamic Finance and Economic Review," 32, accessed February 10, 2023, <http://journal.afebi.org/index.php/aifer/article/view/111>.

tetapi berubah menjadi perbuatan baik yang akan dicatat dalam catatan illahi setiap individu.<sup>10</sup>

Penggunaan *Islamic branding* dilakukan dengan menggabungkan merek secara religius bagi penganutnya (muslim), dimana merek akan dijalankan sesuai dengan nilai-nilai islam. dalam islam semua tindakan yang didasarkan pada niat yang baik akan memperoleh hasil yang baik pula. Dengan niat yang benar, maka hal-hal yang sederhana akan menjadi perbuatan baik yang menyenangkan.<sup>11</sup>

Jika seorang muslim menolak produk haram dan mengkonsumsi produk halal itu akan dihitung sebagai perbuatan baiknya. Sebagai contoh, makan makanan yang sehat memberikan pahala ganda bagi umat Islam yang, selain prospek kesehatan yang baik yang dinikmati oleh semua orang, mendapatkan pahala tambahan karena mengetahui bahwa mereka mematuhi ajaran agama mereka. Sementara konsumen non-muslim dapat terpicat oleh manfaat nyata yang dapat dengan mudah direalisasikan dalam waktu yang relatif singkat, konsumsi muslim didorong oleh faktor kedua yang lebih kuat, yaitu melakukan perbuatan baik. Jadi, jika merek A air lebih Islami daripada merek B maka umat Islam harus secara aktif mengadopsi yang pertama dan secara aktif mengabaikan yang kedua. Merek yang didukung oleh agama menjadi perbuatan baik dan itulah yang harus dilakukan oleh semua merek yang menargetkan konsumen muslim.<sup>12</sup>

Sesuai pada landasan al-Qur'an terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

<sup>10</sup> Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing*, 2010, 105.

<sup>11</sup> Mohammad Saeed, Zafar U. Ahmed, and Syeda-Masooda Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach," *Journal of Business Ethics* 32, no. 2 (July 1, 2001): 127–42, <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>.

<sup>12</sup> Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing*, 2010, 105..

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.”

c. Klasifikasi *Islamic branding*

Menurut Baker dalam nasrullah *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk yaitu:<sup>13</sup>

- 1) *Islamic brand by compliance* : Dengan berpegang dan menjunjung tinggi syariat Islam, merek harus memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan. merek yang masuk dalam kategori ini ialah diproduksi oleh negara islam, produk halal, dan ditunjukkan kepada konsumen muslim.
- 2) *Islamic brand by origin* : Penggunaan merek menandakan bahwa produk tersebut halal. Karena produk tersebut berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam, maka.
- 3) *Islamic brand by customer* : *branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknyadisasarkan pada konsumen muslim. Sehingga dalam branding disertakan label halal produk untuk dapat menarik konsumen muslim.

d. Indikator *Islamic Branding*

Adapun indikator yang dijadikan sebagai pengukuran variabel *Islamic branding* pada penelitian ini yaitu:<sup>14</sup>

- 1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang memberikan janji dari manfaat suatu barang atau jasa.
- 2) Kehalalan produk, keyakinan konsumen tentang kehalalan produk yang dibelinya
- 3) Keakraban merek, mencerminkan tingkat pengalaman konsumen secara langsung atau tidak terhadap suatu merek.

---

<sup>13</sup> Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” 82.

<sup>14</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 147.

- 4) Adanya unsur islami, pandangan konsumen adanya unsur islami dalam merek sebuah produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen.
- 5) Kepercayaan merek, adanya kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dibelinya berkaitan atribut serta manfaatnya.

### 3. *Islamic Advertising*

#### a. Pengertian *islamic advertising*

Istilah iklan bersumber dari *advertensi* berasal dari kata *ad-vere* yang artinya menyampaikan ide atau pemikiran kepada orang lain yang bersifat searah dengan media tertentu dan non personal. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi dan merupakan komponen utama dari manajemen promosi yang menggunakan berbagai media guna menyampaikan pesan untuk mengkomunikasikan kepada calon pelanggan. Untuk itu diperlukan *advertising* yang memadai dimana seluruh prosesnya meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan sekaligus pengawasan aktivitas iklan.<sup>15</sup>

Menurut Kotler & Armstrong, *advertising* atau iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur.<sup>16</sup> Sejalan dengan itu, George & Michael dalam Morissan berpendapat bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, dan layanan, maupun ide/konsep yang dibayar dan didukung oleh salah satu sponsor yang diketahui. Maksud ‘dibayar’ tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu iklan merupakan komoditas yang pada umumnya harus dibeli. Sedangkan kata ‘nonpersonal’ mengacu pada iklan yang menggunakan beberapa bentuk komunikasi massa yang secara bersamaan dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada berbagai kelompok individu yang berbeda.<sup>17</sup> S. William Patts seorang pakar

---

<sup>15</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 108..

<sup>16</sup> Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 117..

<sup>17</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 17–18.

periklanan dari amerika mendefinisikan iklan adalah segala jenis komunikasi yang ditujukan untuk menginspirasi dan mempromosikan produk atau layanan kepada seseorang atau pelanggan potensial.<sup>18</sup>

Sementara periklanan merupakan bentuk komunikasi komersial dan impersonal berkaitan dengan organisasi dan produknya disebarluaskan pada khalayak target sesuai sasaran dengan menggunakan media massa seperti, TV, surat kabar, *direct mail*, radio, reklame luar ruangan, dan kendaraan umum.<sup>19</sup> Lofton dalam Usman Effendi mengatakan iklan bukan hanya hangat tetapi harus jelas. Oleh karena itu diberikan perhatian khusus agar dapat memberikan sajian iklan terkini sesuai sasaran iklan dengan konteks perhatian masyarakat.<sup>20</sup>

Dalam masyarakat yang mayoritas sebagai muslim, sasaran iklan tertuju pada konsumen muslim. oleh karena itu penggunaan iklan islami menjadi pilihan perusahaan untuk menarik konsumen muslim. Menurut Saifuddin, iklan islami adalah pesan komunikasi dengan konten menggunakan nilai-nilai islami yang disebarluaskan kepada calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, layanan atau ide.<sup>21</sup> Iklan islami atau *islamic advertising* diartikan sebagai proses penyampaian informasi pesan komersial atau layanan masyarakat yang berdasarkan dengan kaidah-kaidah Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadist.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Joko Setyono, "Fikih Iklan: Strategi Periklanan Beretika Menurut Islam (Suatu Kajian Dan Pedoman Bagi Entrepreneur Muslim)," 2012, 196, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Ekbisi/article/view/2668>.

<sup>19</sup> Monle Lee and Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 3.

<sup>20</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 108.

<sup>21</sup> Saifudin Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (October 23, 2019): 146, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>.

<sup>22</sup> Zulkifli et al., "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau," 63.

b. Konsep Periklanan dalam Islam

Dalam konsep ekonomi Islam, Islam tidak mendukung fungsi informatif sebuah iklan, dengan syarat harus dilandasi dengan sifat jujur dan amanah. Sedangkan fungsi transformatif iklan adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek, gaya hidup, pola belanja, strategi mencapai sukses, dan lainnya. Dari segi produk, Islam melarang jual beli barang atau produk yang haram, oleh karena itu tidak mengapa jika mengubah persepsi konsumen terhadap merek selama merek tersebut menjunjung tinggi nilai kebenaran sesuai dengan *image* yang dibangun pemasar (Shiddiq) dan tidak menghalalkan produk yang haram.<sup>23</sup>

Dalam proses pembuatan dan penyebaran informasi, iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwasannya tidak ada suatu tindakan apapun yang terlepas dalam pengawasan Allah Yang Maha Mengetahui. Suatu konsep iklan walaupun dirancang dengan berbagai macam kreatifitas harus tetap dibatasi dengan pertanggungjawaban secara horisontal maupun vertikal. Meskipun iklan dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek sekalipun, kebebasan yang tidak dapat terkendali akan menimbulkan kebohongan pasti dan tidak dapat memberikan dampak positif kedepannya. Untuk itu perusahaan harus menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam bisnis. Iklan bukan penentu segala-galanya terhadap keberhasilan bisnis. Produsen sebagai pengiklan harus jujur mengkomunikasikan kondisi produk atau jasa yang akan dijual. Sebab bagaimana jadinya jikalau produk baru yang akan disosialisasikan ternyata di belakang hari terbukti memiliki kualitas tidak baik tetapi diiklankan seolah-olah mempunyai mutu yang unggul. Maka yang terjadi, iklan dituduh menipu, bohong, merekayasa pesan dan segepok tuduhan negatif lainnya yang pada intinya menurunkan kredibilitas iklan yang sampai sekarang masih diyakini mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam," *Cahaya Aktiva* 3, no. 1 (2013): 8.

<sup>24</sup> Setyono, "Fikih Iklan: Strategi Periklanan Beretika Menurut Islam (Suatu Kajian Dan Pedoman Bagi Entrepreneur Muslim)," 201.

c. Prinsip-prinsip dan landasan *Islamic advertising*

Menurut shafiq et, al ada beberapa prinsip yang harus dijalankan dalam menggunakan iklan islami yaitu:<sup>25</sup>

1. Kebenaran dalam periklanan

Islam tidak melarang kegiatan promosi, terutama yang memberikan informasi yang benar kepada konsumen; ada beberapa aturan, namun yang utama adalah memberikan informasi dengan benar. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Allah swt. memerintahkan untuk berkata dengan jujur pada surah Az-Zumar Ayat 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۗ ۙ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,”

2. Pemenuhan janji

Promosi adalah janji – janji untuk memenuhi keinginan, memberikan kepuasan, dan memberikan manfaat. Dipercayai bahwa setiap kegiatan promosi memiliki tiga dimensi yang mendasarinya: janji oleh penjual, menarik pelanggan, dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Janji tidak boleh dibuat apabila tidak dapat dipenuhi. Oleh karena itu islam menekankan bahwa janji harus selalu dipenuhi. Allah SWT. menggambarkan dirinya untuk tidak pernah menyalahi janji (Q.S Ar-Rum: 6). Dia menggambarkan para rasulnya sebagai orang yang berkata jujur dan benar (Q.S Maryam: 54). Kemudian Allah juga memerintahkan hambanya untuk mengikuti yang sama dalam memberikan janji. Sebagaimana dalam surah Al-Baqarah ayat 177 yang berbunyi :

لَيْسَ الْبِرَّ اَنْ تُوَلُّوْا وُجُوْهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلٰكِنَّ الْبِرَّ مَنْ اٰمَنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتٰبِ وَالنَّبِيِّنَّ وَآتٰى

<sup>25</sup> Ali Shafiq, “A Collection of Islamic Advertising Principles: Revisited and Detailed,” *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 3, no. 3 (2018): 211–15.

الْمَالِ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ  
وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْمِنِينَ بِعَهْدِهِمْ  
إِذَا عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ  
الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Dari surah tersebut terdapat implikasi langsung bagi pemasar untuk tidak menjajikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi bahkan yang tidak ingin dipenuhi. Termasuk dalam mempromosikan barang harus sama persis dengan apa yang dinyatakan.

### 3. Pengungkapan cacat

Rise dan Al-Mossaqi mendefinisikan penipuan sebagai penyembunyian cacat yang tidak terlihat dan tidak menonjol dari publik, yang berarti dalam kegiatan promosi setiap terdapat cacat harus diungkapkan dengan jelas, agar tidak terjadi kecurangan dalam jual beli. Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya:

“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, maka tidak halal ia menjual suatu barang yang terdapat cacat, kecuali ia menjelaskan cacatnya.” (HR. Ibnu Majah)

Kemudian diriwayatkan hadist oleh Bukhori yang artinya:

“Jika kedua belah pihak (penjual dan pembeli) mengatakan kebenaran dan menjelaskan cacat barang, niscaya akad jual-beli mereka diberkahi. Namun, jika keduanya berbohong dan menyembunyikan sesuatu atau cacat barang niscaya dihapuslah keberkahan transaksi jual beli mereka.” (HR.Bukhari).

Sejalan dengan itu, pernah terjadi pada masa 'Umar bin Khattab, ketika seorang laki-laki menjual susu yang diencerkan dengan air dihukum oleh Umar, alasannya bukan karena tidak aman untuk dikonsumsi, tetapi karena rasio susu dan air tidak diungkapkan kepada pembeli (Beekun).

#### 4. Memuji produk

Keadilan memiliki makna yang luas, salah satunya adalah memperlakukan sesuatu sebagaimana layaknya diperlakukan tidak lebih dan tidak kurang. Keadilan telah ditekankan dalam Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 152

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۚ وَأَلْو كَانْ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, berbicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabatmu dan penuhilah janji Allah”

Dari ayat tersebut dalam berbicara haruslah jujur dan bersifat adil. Memuji produk secara berlebihan untuk beberapa karakteristik yang tidak ditemukan dalam produk tidak diperbolehkan dalam iklan islami, dan setara dengan ketidakadilan dan kecurangan dalam islam (abdullah, et.al.).

Beekun dan Haque et al. percaya bahwa keinginan untuk mendapatkan keuntungan seringkali menggoda para penjual untuk memperbesar atribut yang dimiliki suatu produk. Ada sebuah hadits yang

menjelaskan untuk pedagang semacam ini. Nabi Muhammad SAW bersabda,

إِنَّ التَّجَارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ

Artinya: “para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang takut kepada Allah, jujur dan mengatakan kebenaran.”(HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Memuji hanya diperbolehkan untuk kualitas yang ada pada produk dan yang tidak disadari pembeli (Saeed et al.). Kemudian Behravan et al. berpendapat bahwa hukum islam membolehkan berlebihan jika tidak mengakibatkan menipu pelanggan. Selain itu Rice dan Al-Mossawi juga memperbolehkan berlebihan jika yang diperjelas sesuai apa yang ada kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa tertipu.

#### 5. Dukungan produk (*Endorsement*)

Testimoni selebriti adalah cara yang efektif untuk mempromosikan suatu produk. Namun jika dalam iklan islami, seorang selebritas yang bukan pengguna produk yang di endorse dan pengiklan sama-sama bertindak menipu. Dalam surah Asy-Syuara 221-226 Allah Swt. memperingatkan orang-orang yang memiliki perbedaan antara apa dikatakan dengan apa yang dilakukan dan disebut dibawah pengaruh setan. Kemudian dalam surah As-Saff Ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kau kerjakan?”

Dalam tulisan Anwar dan Saeed dan didukung oleh Abuznaid mengatakan bahwa pemasar muslim harus memberikan atau menunjukkan hanya testimonial yang berasal dari pengguna produk yang kompeten, jujur, dan nyata.

#### 6. Iklan Komparatif

Hasanuzzaman dalam Ali Shafiq, Iklan komparatif merupakan salah satu bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan melakukan perbandingan atau merendahkan produk pesaing. Iklan komparatif dilarang dalam iklan islami. Williams dan Page 2013 dalam Ali Shafiq berpendapat bahwa taktik khas yang digunakan iklan komparatif adalah membesar-besarkan klaim seseorang dan meremehkan produk pesaing yang akhirnya menyesatkan konsumen. Hal ini tentu dilarang dalam islam.

7. Mempromosikan produk halal dengan cara baik

Produk yang diiklankan harus halal dan tidak boleh menjadi sumber sesuatu yang dilarangan atau haram. Seperti halnya pada iklan yang mengarah pada pornografi, dan kejahatan lainnya. Haque dkk, mengatakan bahwa konsep halal juga mencakup produk itu murni dan berkualitas baik.

Kemudian, berbicara tentang 'cara' mempromosikan suatu produk, semua dan segala bentuk intonasi seksual, sugesti, baik yang tersembunyi maupun yang nyata, mutlak dilarang dalam iklan Islami. Iklan yang bahkan sugestif dari segala bentuk seksualitas dianggap dilarang dalam iklan Islami. Dalam surah An-Nur: 21 Allah memberikan peringatan keras kepada semua orang yang melakukan hal tersebut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ وَمَنْ يَتَّبِعْ  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ فَإِنَّهُ يَأْمُرُ بِالْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Barangsiapa yang mengikuti langkah-langkah syaitan, maka sesungguhnya syaitan itu menyuruh mengerjakan perbuatan yang keji dan yang mungkar.”

8. Penggambaran wanita

Keterlibatan perempuan dalam aktivitas komersial tidak pernah dibatasi dalam islam, melainkan harus tunduk dengan aturan tertentu (Rice

dan Mossaw I dan Abbas). Misalnya, perempuan tidak boleh digunakan dalam iklan untuk stimulus emosional. Dengan menampilkan seksualitas, bentuk tubuh, kecantikan, percampuran bebas pria dan wanita dalam iklan, terlepas dengan produk dan merek yang diiklankan adakah cara umum untuk menarik perhatian konsumen yang justru bertentangan dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nur: 31-32 yang artinya:

“Katakan kepada orang-orang yang beriman bahwa mereka menahan pandangan mereka dan menjaga kemaluan mereka. Ini lebih suci bagi mereka, dan katakanlah kepada wanita yang beriman untuk menjaga penampilan mereka dan menjaga kemaluan mereka.”

Islam sangat menekankan kesopanan, dan itu juga untuk kepentingan kaum wanita itu sendiri. Al- Qur'an menjelaskan cara berpakaian yang sopan bagi wanita; Allah swt berfirman dalam Al- Qur'an (Al-Ahzab: 59) yang artinya:

“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutup pakaian (mengulurkan jilbab) ke seluruh tubuh mereka”. yang demikian itu agar mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyanyang.”

Alserhan dalam Shafiq menyampaikan aturan berpakaian dalam islam bagi wanita yaitu seluruh bagian tubuh terkecuali wajah dan tangan. Selain itu pakaian tidak boleh menerawang dan terlalu ketat sehingga memperlihatkan lekuk tubuh. Pencantuman lawan jenis dan penggambaran gender dalam iklan islami harus didasarkan aturan syariat tidak diperbolehkan berdasarkan aturan manusia sendiri.

d. Indikator *Islamic Advertising*

Indikator-indikator *Islamic advertising* yang digunakan pada penelitian ini yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Pernyataan tepat, iklan harus menyatakan ketepatan atau kesesuaian dengan apa yang ada pada produk, tidak boleh melebih-lebihkan dan tidak boleh memberikan janji palsu.
- 2) Transparan, iklan memberikan semua informasi yang akurat pada produk maupun layanan yang diberikan, dalam arti iklan mendiskripsikan jika terdapat kekurangan pada produk kemudian disampaikan kepada konsumen secara jujur dan transparan.
- 3) Iklan tidak menggunakan elemen yang dilarang dalam islam, seperti mengandung unsur-unsur kemusyrikan, penggunaan produk yang diharamkan, dan lainnya
- 4) Persuasif, Iklan yang efektif bersifat membujuk konsumen, persuasif biasanya terjadi ketika ada manfaat bagi konsumen selain bagi pemasar. Untuk meningkatkan daya tarik biasanya perusahaan bekerja sama dengan bintang iklan untuk menarik perhatian banyak konsumen.
- 5) Iklan dengan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat, karena Islam sangat memperhatikan pakaian terutama bagi kaum wanita.

**4. Keputusan Pembelian**

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan

---

<sup>26</sup> Mohammad Ekramol Islam and Mohammad Zahedul Alam, "Advertising: An Islamic Perspective," *International Journal of Ethics in Social Sciences* 1, no. 1 (2013): 105–16.

suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>27</sup> Kotler & Amstrong mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses menyeleksi untuk memilih diantara dua pilihan ataupun lebih.<sup>28</sup>

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, kemudian memilih salah satu diantaranya. Proses integrasi ini menghasilkan keputusan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang tercipta saat konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif tindakan alternatif yang ada.<sup>29</sup>

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut James. F. Engel terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:<sup>30</sup>

- 1) Pengaruh budaya : Budaya digunakan dalam studi pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, konsep gagasan, artefak, serta simbol-simbol lain yang bermakna membantu orang berkomunikasi, penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- 2) Pengaruh kelas sosial : Kelas sosial yaitu pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang memiliki minat, nilai, dan perilaku atau tindakan yang sama. Ada perbedaan atas dasar sosioekonomi yang berjarak dari tinggi hingga

---

<sup>27</sup> Aisyah Fitri Pasaribu and Purnama Ramadani Silalahi, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)," *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 189.

<sup>28</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 247-248.

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangaji and Sopiha Andi, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 121.

<sup>30</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 249-52.

rendah. Akibatnya status kelas sosial sering berdampak pada perilaku konsumen yang berbeda, seperti dalam hal merek dan kendaraan yang digunakan, model baju yang disukai.

- 3) Pengaruh pribadi : Sebagai konsumen individu perilakunya sering kali dipengaruhi oleh individu lain yang memiliki hubungan erat. Mungkin memiliki respon dengan tekanan yang dirasakan agar dapat menyesuaikan dengan norma serta harapan sosial yang diberikan orang lain. Sehingga ia akan menghormati orang-orang disekitarnya atas rekomendasi yang diberikan terhadap pilihan produk.
  - 4) Pengaruh keluarga: Keluarga sering dijadikan sebagai salah satu unit dalam pengambilan keputusan utama tentunya dengan peran dan fungsi kompleks serta bervariasi. Seperti halnya keputusan keluarga dalam melakukan pembelian motor kerap kali dipengaruhi oleh anak-anak mereka. Sehingga pengaruh adanya keluarga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian benar-benar meresap.
  - 5) Pengaruh situasi: Pengaruh situasi dipandang sebagai pengaruh yang muncul dari faktor yang khusus untuk tempat dan waktu spesifik, terlepas dari karakteristik konsumen maupun objek. Suatu keadaan munculnya perilaku konsumen pada suatu tempat dan waktu tertentu disebabkan oleh konteks konsumen, komponen lingkungan sementara.
- c. Tahap-tahap proses keputusan Pembelian
- Perilaku pembelian konsumen merupakan rangkaian tindakan mental dan fisik yang dialami konsumen saat melakukan pembelian produk. Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang terdiri sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi saat konsumen melihat suatu masalah yang menyebabkan adanya kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk menyelesaikan masalah dengan cara memenuhi kebutuhan tersebut. Adanya kebutuhan tersebut bisa dicetuskan karena rangsangan dari internal, seperti

munculnya rasa haus maupun lapar sehingga mengakibatkan kebutuhan makan dan minum. Kemudian rangsangan dari luar (ekstern) seperti halnya ketika individu melihat dan mengagumi kendaraan baru temannya sehingga menimbulkan rangsangan.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan ketika mereka mengidentifikasi adanya masalah yang menjadi kebutuhan dan hanya dapat

Saat konsumen mengidentifikasi adanya masalah yang menjadi kebutuhan dan hanya dapat terpuaskan dengan melakukan pembelian produk, maka konsumen akan memulainya dengan mencari informasi yang diperlukan guna membuat keputusan dalam pembelian. Apabila konsumen merasa terganggu dengan kebutuhannya maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi tambahan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh informasi selanjutnya ialah evaluasi alternatif. Di tahap ini konsumen melakukan perbandingan dengan merek-merek lain yang mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi dan dapat memuaskan kebutuhan serta motifnya yang mengawali proses keputusan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan memilih beberapa merek kemudian dievaluasi sesuai dengan tingkat kepentingan maupun kebutuhan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Pada sebuah titik tertentu proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan mengevaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Dari hasil evaluasi, konsumen mulai mengarahkan niat dan keinginannya untuk melakukan pembelian yang cenderung pada merek tertentu.

5. Evaluasi pascapembelian

Proses aktivitas konsumen bukan berakhir ketika produk dibeli, melainkan ketika produk setelah dibeli. Pemasar melakukan pemantauan pada kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca

pembelian, dan pemakaian pasca pembelian. Faktor apa yang menjadi tingkat kepuasan konsumen? Ketika harapan konsumen terpuaskan, kepuasan muncul, dan ketika kinerja produk jauh dari harapan maka terjadi ketidakpuasan.<sup>31</sup>

d. Keputusan Pembelian dalam Islam

Konsep pengambilan keputusan dalam islam diterapkan dalam ayat-ayat yang bersifat umum sehingga dapat diterapkan dalam seluruh aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada prinsip adil dan berhati-hati ketika memperoleh informasi sebagaimana dalam surat Al-Hujarat ayat 6 berikut:<sup>32</sup>

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.”

Berdasarkan ayat tersebut, sebagai seorang muslim hendaknya berhati-hatilah dalam memperoleh suatu informasi maupun berita, jika kita tidak memiliki pengetahuan akan hal tersebut sebaiknya harus memeriksa dan meneliti dahulu sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi produk. Dalam islam produk yang dikonsumsi harus bersifat halal sebagaimana dalam surah Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

<sup>31</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 96–118.

<sup>32</sup> Iin Ratih Ningcahya And Lilik Rahmawati, “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya),” *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 6, No. 1 (March 1, 2022): 55, <https://doi.org/10.31602/Iqt.V6i1.2759>.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.”<sup>33</sup>

Selain memperhatikan kehalalan, produk yang dikonsumsi hendaknya memiliki nilai manfaat yang baik. Seorang muslim juga harus bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan, serta antara yang baik dan buruk, supaya tidak merasa dirugikan pada kemudian harinya. Karena kegiatan mengonsumsi dan memanfaatkan produk dengan baik itu dianggap sebagai salah satu kebaikan dalam Islam.<sup>34</sup>

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

1. Kemantapan pada sebuah produk, artinya jika produk mempunyai kualitas yang tinggi maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga kepuasan dan loyalitas akan tercipta pada pelanggan..
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, konsumen akan membeli barang sejenis jika yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, jika seorang konsumen memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli, tentu mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang, ketika konsumen merasa nyaman terhadap produk yang ia dibeli, maka

<sup>33</sup> “Surah Al-Baqarah,” in *Al-Qura’an Dan Terjemah*, Juz 2, ayat 168 (Sygma Exagrafika, n.d.), 25.

<sup>34</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 93.

<sup>35</sup> Ary Dewi Saputri and Agung Guritno, “The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables,” *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1 (December 8, 2021): 367, <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>.

tidak menutup kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

**B. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti, tahun, dan judul                                                                              | Hasil                                                                                                                                                                     | Persamaan penelitian                                                                                                                                                           | Perbedaan penelitian                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Elok Fitriya, (2017), Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. <sup>36</sup> | Variabel <i>islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. | Penggunaan variabel Independen <i>Islamic branding</i> dan variabel dependen Keputusan pembelian, serta penggunaan pendekatan metode kuantitatif dan analisis linier berganda. | Objek yang dilakukan penelitian berbeda, dan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menambahkan variabel independen <i>islamic advertising</i> . |
| 2. | Zulkifli, (2019), Pengaruh Periklanan Islami Terhadap                                                   | Variabel periklanan islami berpengaruh positif dan signifikan                                                                                                             | Penggunaan variabel independen Periklanan islami dan variabel                                                                                                                  | Objek penelitian berbeda dan pada penelitian yang akan                                                                                                 |

<sup>36</sup> Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk,” *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (April 1, 2017), <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>.

|   |                                                                                                                                |                                                                                                     |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Keputusan Pembelian Shampoo Hijab Sunsli Clend And Fresh Pada Mahasiswa i Universitas Islam Riau. <sup>37</sup>                | terhadap keputusan pembelian                                                                        | dependen keputusan pembelian, serta penggunaan metode kuantitatif dengan teknik analisis liner berganda.                                               | dilakukan peneliti menggunakan 2 variabel independen <i>Islamic branding</i> dan <i>Islamic advertising</i> .                                                                                                                                    |
| 3 | Saifudin, (2019), Pengaruh Iklan Islami terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah . <sup>38</sup> | Variabel iklan islami berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen. | Penggunaan variabel Iklan islami ( <i>islamic Advertising</i> ) dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. | Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, dan penambahan variabel independen <i>Islamic Branding</i> , serta pada penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen, sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai |

<sup>37</sup> Zulkifli et al., “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilc Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.”

<sup>38</sup> Saifudin, “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah.”

|    |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                 | variabel dependen.                                                                                                                                                             |
| 4. | Zamah Sari, Toto Tohari, dan Diah Luthfi Anjani, (2022), Analisis Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. <sup>39</sup> | Variabel <i>Halal Lifestyle</i> dan <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion. | Penggunaan variabel independen <i>Islamic branding</i> dan variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. | Objek penelitian yang digunakan penelitian berbeda, kemudian penggunaan variabel independen <i>halal lifestyle</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>Islamic Advertising</i> . |
| 5. | Gianluigi Vieira Irawan, (2021), Pengaruh Viral                                                                                                                                                              | Variabel Viral marketing dan <i>Islamic advertising</i> berpengaruh                                                                                               | Penggunaan variabel Independen <i>Islamic Advertising</i> dan                                                                                                                                                   | Objek yang dilakukan penelitian berbeda, kemudian penggunaan                                                                                                                   |

<sup>39</sup> Zamah Sari, Toto Tohari, and Diah Luthfi Anjani, "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle San Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion.," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167>.

|  |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                            |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Marketing Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Di Kota Bandung Dengan Religiositas Sebagai Moderasi.<sup>40</sup></p> | <p>positif terhadap keputusan pembelian dan variabel religiositas tidak memoderasi tingkat viral marketing maupun islamic advertising.</p> | <p>variabel dependen Keputusan pembelian.</p> | <p>variabel viral marketing dan variabel moderasi, dengan menggunakan metode SEM-PLS. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel independen <i>Islamic Branding</i> dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### C. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiono mengemukakan kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.<sup>41</sup>

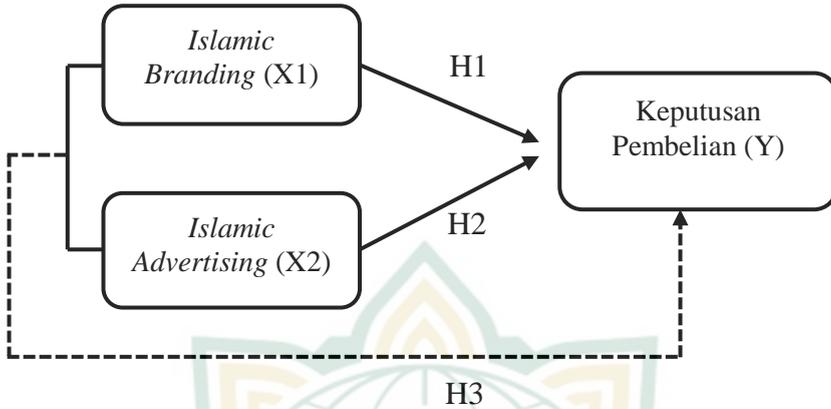
<sup>40</sup> Gianluigi Vieira Irawan, "Pengaruh Viral Marketing Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Di Kota Bandung Dengan Religiositas Sebagai Moderasi" (other, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021), <http://repository.upi.edu/>.

<sup>41</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, 6th ed. (Yogyakarta: ALFABETA, 2018), 128.

Adapun variabel independen penelitian ini yaitu *islamic branding* dan *islamic advertising*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. *Islamic branding* merupakan penggunaan nama islami dalam sebuah produk. Seorang konsumen sebelum menentukan pilihan dalam pembelian tentunya ia akan mencari informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Terutama bagi konsumen muslim yang sangat memperhatikan terkait kehalalan produk atau kesesuaian produk berdasarkan syariat islam. Penggunaan *brand* akan mempengaruhi cara berpikir dan persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Seperti halnya penggunaan *islamic branding* atau merek islami akan menimbulkan kesan yang islami pada produk. Adapun faktor lain yang bisa memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan pembelian adalah iklan. Iklan digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai media promosi yang dilakukan baik secara offline maupun online. Iklan islami merupakan penggunaan iklan yang berdasarkan kaidah islam. Penggunaan iklan yang menarik dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk. Akan tetapi iklan yang terkesan menipu atau tidak sesuai dengan produk dapat menimbulkan kekecewaan konsumen sehingga akan memberikan efek negatif pada sebuah produk.

Untuk mempermudah tujuan dan arah penelitian, maka akan diuraikan konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga akan memudahkan dalam mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang diteliti. Sebagai acuan dalam merumuskan hipotesis maka disajikan model kerangka pemikiran dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan :  
 —————> = Uji secara parsial  
 - - - - -> = Uji secara simultan

**D. Hipotesis**

Hipotesis berarti pernyataan lemah yang masih diuji kebenarannya.<sup>42</sup> Dalam arti lain hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Hipotesis sering disebut sebagai hasil penelitian sementara sebab jawaban hipotesis yang diberikan peneliti hanya didasarkan pada teori yang sesuai, bukan pada fenomena penelitian yang didapatkan dari penghimpunan data.<sup>43</sup> Berdasarkan kerangka berfikir diatas hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian  
*Islamic branding* dimaknai sebagai penggunaan nama islami dalam sebuah merek yang menunjukkan identitas kehalalan. Penggunaan halal ini bukan hanya menunjukkan identitas saja melainkan mulai dari pemilihan baku, proses produksi, hingga produk sampai ke tangan konsumen melalui keputusan pembelian.<sup>44</sup> Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, persepsi konsumen tentang adanya

<sup>42</sup> Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 99–100.

<sup>43</sup> Hardani, Jumari Ustiawaty, and Helmina Andriani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 329.

<sup>44</sup> Baker Ahmad Alserhan, “On Islamic Branding: Brands as Good Deeds,” *Journal of Islamic Marketing*, 2010, 103.

merek islami pada sebuah produk akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian dikarenakan produk memiliki nilai islami dan halal. Bukti empiris dari penelitian Elok Fitriya yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen menyadari adanya *islamic branding* selain menjadi kebutuhan juga untuk menjaga kesucian dalam beribadah.<sup>45</sup> Penelitian senada juga dilakukan oleh Sari, Tohati, dan Anjani yang menunjukkan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.<sup>46</sup> Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah:

Ha<sub>1</sub> : diduga *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara.

2. Pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian
 

Menurut Kertamukti periklanan dapat mempengaruhi orang-orang yang sebelumnya loyal menjadi tidak loyal melalui berbagai cara. Iklan juga dapat mendorong konsumen untuk mencari sesuatu hingga mencegah mereka melakukannya. Untuk menghasilkan iklan yang efektif diperlukan strategi iklan sesuai dengan target sasarannya. Iklan islami digunakan sebagai strategi dalam menarik minat konsumen muslim.<sup>47</sup> Dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian penggunaan iklan islami seperti halnya penggunaan iklan yang jujur, tidak manipulatif, dan sesuai dengan aturan syariah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan merasa puas jika produk yang ia dibeli sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berbeda jika terdapat iklan yang menarik tetapi setelah dibeli produk tidak sesuai dengan aslinya sehingga membuat konsumen merasa kecewa dan tidak lagi melakukan pembelian ulang pada toko tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zulkifli periklanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>45</sup> Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk."

<sup>46</sup> Sari, Tohari, and Anjani, "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle San Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion."

<sup>47</sup> Rama Kertamukti, "Strategi Kreatif Dalam Periklanan," Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.

pembelian.<sup>48</sup> Iklan yang jujur akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan sebaliknya iklan yang manipulatif, terkesan menjerumuskan serta merugikan konsumen akan menghilangkan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gianluigi Viera Irawan yang menyatkan bahwa *islamic advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>49</sup> Maka dari itu hipotesis yang diajukan adalah:

Ha<sub>2</sub> : Diduga *Islamic advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara.

3. Pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk menentukan pilihan diantara beberapa alternatif pilihan. Islam menekankan pada prinsip kehalalan dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan misalnya pilhan C dan D maka sebagai seorang muslim akan memilih produk yang memiliki tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi. Meskipun secara fisik produk lainnya mungkin lebih disukai. Inilah salah satu yang membedakan dalam pendekatan konvensional dan pendekatan Islam.<sup>50</sup> Sebagai konsumen muslim cenderung akan menentukan pilihan sesuai dengan aturan agama yang dianutnya termasuk dalam penggunaan iklan atau brand dalam bisnis.

Berkaitan dengan teori tersebut, penelitian dari Dicki Wahyudi menghasilkan pengaruh simultan antara variabel *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian.<sup>51</sup> Oleh karena itu hipotesis yang diajukan yaitu :

---

<sup>48</sup> Zulkifli et al., “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.”

<sup>49</sup> “Pengaruh Viral Marketing Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Di Kota Bandung Dengan Religiositas Sebagai Moderasi.”

<sup>50</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Prespektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 109.

<sup>51</sup> Dicki Wahyudi, “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang” (other, Universitas Islam Riau, 2021), <https://repository.uir.ac.id/12467/>.

Ha<sub>3</sub> : *Islamic branding dan islamic advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *Rabbani Store* Jepara.

