

## BAB II LANDASAN TEORI

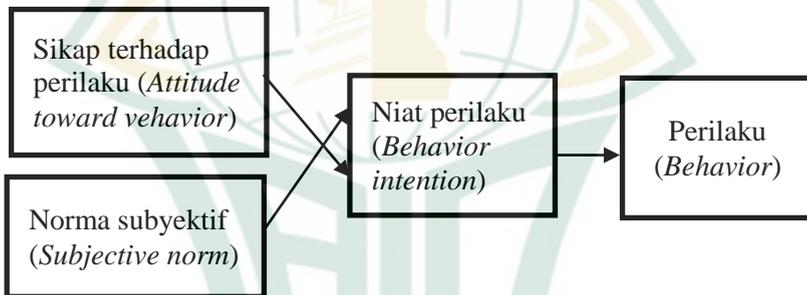
### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TRA merupakan teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara sikap dengan perilaku pada manusia yang dikembangkan oleh Icak Ajzen dan Martin Fishbein. TRA bertujuan untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari dalam melakukan suatu tindakan. Niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama apakah benar-benar melakukan perilaku tersebut. Berikut ini adalah model TRA<sup>1</sup> :

**Gambar 2.1**

**Model *Theory Of Reasoned Action (TRA)***



Sumber : Icak Ajzen dalam bukunya Imam Ghozali<sup>2</sup>

Teori TRA ini menjelaskan mengenai tahapan-tahapan manusia dalam melakukan suatu perilaku. Pada tahap awal perilaku (*behavior*) diperkirakan oleh niat (*intention*). Pada tahap selanjutnya niat dapat didefinisikan dalam bentuk sikap-sikap perilaku umum (*attitude toward behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*). Tahap terakhir yaitu mempertimbangkan sikap (*attitude*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan mengenai konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi normative dari orang.<sup>3</sup>

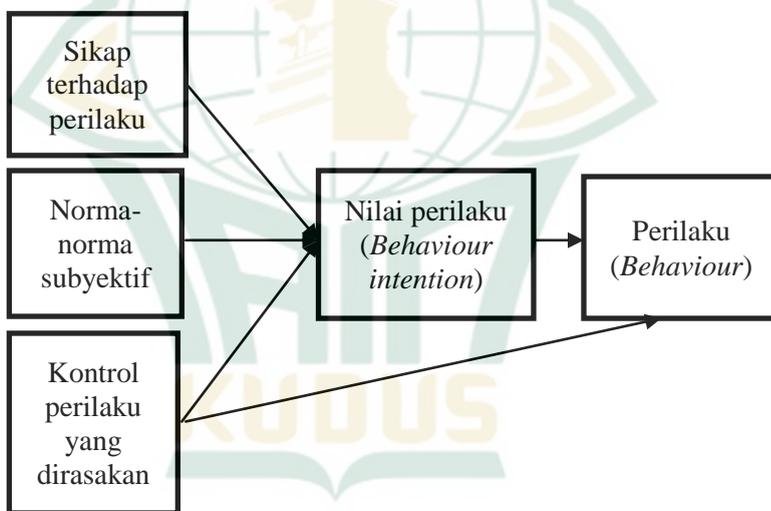
<sup>1</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103.

<sup>2</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 106.

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*

Teori TPB adalah teori pengembangan lebih lanjut dari teori TRA (*Theory of Reasoned Action*). Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan adanya argumentasi terhadap korelasi yang tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual, yang kemudian menjadi batasan TRA karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Dengan kata lain, karena niat berperilaku tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku, kontrol perilaku individu tidak sempurna. Icak Ajzen meluncurkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan melengkapi komponen baru “kontrol perilaku yang dipengaruhi”. Dengan melakukan itu, dia memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memasukkan sikap tidak sadar untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual.<sup>4</sup>

**Gambar 2.2**  
**Model Theory of Planned Behavior (TPB)**



*Sumber : Icak Ajzen dalam bukunya Imam Ghozali<sup>5</sup>*

Dari gambar di atas terdapat **fitur** dari model *theory of planned behavior* (TPB) adalah sebagai berikut :

- 1) Teori ini menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku mendorong individu untuk mengambil tindakan.
- 2) Teori ini berpendapat bahwa ada hubungan langsung antara

(Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107.

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 107.

<sup>5</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 108.

persepsi perilaku dan tindakan yang dilakukan.<sup>6</sup>

## 2. Halal Awareness

### a. Konsep Halal

Kata halal berasal dari akar kata *halla*, *yahillu*, *hillan* yang memiliki makna membebaskan, melepaskan, memutuskan, membubarkan, dan membiarkan. Secara etimologis, konsep halal mengacu pada hal-hal yang diizinkan atau dapat dilakukan secara bebas tanpa keterikatan dengan hal-hal yang dilarang atau haram.<sup>7</sup>

Halal merupakan bagian dari ajaran Islam yang harus selalu dipraktikkan oleh seorang muslim. Konsep Halal pada dasarnya adalah cara mengkonsumsi makanan bagi umat Islam dengan cara memisahkan bagian halal dengan haram. Islam menganjurkan masyarakat untuk selalu menggunakan produk halal.<sup>8</sup>

Sudah menjadi kewajiban seorang muslim untuk selalu sadar akan kebaikan dan kesucian produk yang dikonsumsi. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرًا إِنَّكُمْ تَعْبُدُونَ ۝ ۱۱۴

Artinya : “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl : 114)<sup>9</sup>

Dalam surat Al-Nahl ayat 144, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengkonsumsi sesuatu halal dan baik, yang memiliki banyak manfaat, aman bagi tubuh manusia dan tidak merugikan atau berbahaya. Selain

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 108-109.

<sup>7</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, ‘Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)’, *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.2 (2019), 74 <<https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>>.

<sup>8</sup> Ahmad Hamdani, Nurma Sari, and Khairil Umuri, ‘Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)’, *Al-Buhuts*, 17.2 (2021), 198–212 <<https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>>.

<sup>9</sup> Al Quran, An-Nahl ayat 114, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya (Surabaya : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Quran, 2013), 280.

mengonsumsi yang halal, kita harus mensyukuri nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada kita.<sup>10</sup>

Berikut adalah beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh produk halal sesuai dengan syariat Islam:

1. Tidak mengandung bahan dari babi atau yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung zat-zat terlarang, seperti bahan dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang digunakan berasal dari hewan-hewan halal yang disembelih dengan metode yang sesuai dengan syariah Islam.
4. Semua area yang digunakan untuk penyimpanan, penjualan, pemrosesan, perawatan, dan transportasi produk halal tidak boleh digunakan untuk produk babi
5. Semua makanan dan minuman harus bebas dari kandungan alkohol.

Dengan memenuhi persyaratan-persyaratan ini, produk dianggap halal sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.<sup>11</sup>

## **b. Pengertian *Halal Awareness***

Kesadaran mencakup konsep memahami dan menginterpretasikan suatu situasi atau peristiwa. Kesadaran merupakan faktor penting dalam keputusan pilihan.<sup>12</sup> Kesadaran merupakan kemampuan untuk mengamati, merasakan dan menyadari peristiwa dan objek di sekitar kita. Istilah ini yang merujuk pada pemahaman dan persepsi tentang suatu peristiwa atau subjek.<sup>13</sup>

Allah memerintahkan umat manusia untuk memilih makanan dan minuman yang halal dan berkualitas baik (*thayyib*). Hal ini berarti bahwa dalam agama Islam, terdapat

---

<sup>10</sup> Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), 151–64 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>>.

<sup>11</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011).

<sup>12</sup> Siti Khodijah dkk, 'Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2022), 21–37.

<sup>13</sup> Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.2 (2019), 74 <<https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>>.

aturan dan pedoman yang ditetapkan oleh Allah mengenai jenis makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Dalam Surat Al-Maidah ayat 88 Allah berfirman :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya : “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.” (QS. Al-Maidah : 88)<sup>14</sup>

Ayat tersebut lebih ditunjukkan kepada orang-orang mukmin. Makanan adalah kebutuhan bagi manusia, maka dari itu makanlah makanan yang Allah SWT karuniakan yang halal dan *thayyib*. Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa memilih makanan yang halal dan *thayyib*, selain ditentukan dalam Al-Qur'an oleh Allah SWT juga menuntut ijtihad individu agar yang dimakan halal dan *thayyib*.<sup>15</sup>

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal.<sup>16</sup> *Halal awareness* adalah tingkat pemahaman umat Islam tentang isu-isu yang terkait dengan prinsip halal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang konsep halal, serta bagaimana proses produksi produk yang sesuai dengan standar Islam dilakukan. *Halal awareness* mencakup pemahaman seorang Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan keyakinan bahwa penggunaan produk halal memiliki penting yang besar bagi mereka.<sup>17</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Halal Awareness*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *halal awareness* adalah sebagai berikut :

<sup>14</sup> Al Quran, Al Maidah ayat 88, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya (Surabaya: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Quran, 2013), 122.

<sup>15</sup> Buya Hamka, *Tafsir Al-Azhar* (Jakarta: Gema Insani Press, 2015), 7.

<sup>16</sup> H. Nurcahyo, A., & Hudransyah, 'The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Students In Bandung', *Journal of Business and Management*, 6.1 (2017), 21–31.

<sup>17</sup> Siti Khodijah dkk, 'Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2022), 21–37.

### 1. Religiusitas

Keberagaman atau religiusitas adalah suatu yang amat penting bagian dalam keaktifan manusia. Keberagaman atau religiusitas diwujudkan bagian dalam berbagai aspek keaktifan manusia. Religiusitas menemukan kekhilafan tunggal sisi kelaziman terpenting yang menguasai tutur cakap pelanggan bagian dalam mengamalkan pembelian produk.

### 2. Jati diri

Sebuah produk hebat dikenal dari seberapa kuat branding dan pemasarannya. Dari menemukan identitas hingga menemukan potensi produk. Sukses menemukan identitas dan potensi produk dalam branding, yaitu mengembangkan potensi pemilik branding.

### 3. Komponen pemasaran

Komponen pemasaran meliputi sebagai berikut :

#### a. Industri/ pemasar

Orang atau organisasi yang memproduksi barang disebut produsen individu. Kumpulan produsen individu disebut industri.

#### b. Konsumen/ pasar

Dalam pemasaran, ada yang disebut pembeli produk, baik konsumen akhir (yang membeli produk untuk digunakan) maupun orang yang menggunakan produk untuk menghasilkan lebih banyak demi keuntungan.

#### c. Lingkungan pemasaran

Semua tentang kegiatan pemasaran. Lingkungan pemasaran mencakup pelaku kepentingan langsung yang terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan produk.

### 4. Label jaminan halal

Sertifikasi halal memberikan kepastian hukum mengenai kehalalan produk.<sup>18</sup>

## d. Dimensi *Halal Awareness*

### 1. *Religious Belief* (Keyakinan Agama)

Keyakinan agama adalah salah satu faktor penentu utama penghindaran produk/jasa yang dilarang syariah. Keyakinan agama adalah pedoman terbaik untuk

---

<sup>18</sup> Firmansyah Anang, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 9.

menentukan konsumsi dan menggunakan produk maupun jasa, karena beberapa agama memberlakukan pembatasan-pembatasan.

2. *Role of Halal Certification* (Peran Sertifikasi Halal)

Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat islam. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam disebut juga dengan sertifikasi halal.<sup>19</sup>

3. *Exposure* (Paparan Informasi)

Paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Penting bagi seorang konsumen mendapat paparan informasi untuk proses interpretasi.

4. *Health Reason* (Alasan Kesehatan)

Bukan hanya motif keagamaan yang dapat menentukan kesadaran orang terhadap makanan atau produk halal untuk dikonsumsi dan digunakan, tetapi juga masalah kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama dan tingkat akulturasi dalam apa pun yang kita konsumsi dan digunakan sehari-hari.<sup>20</sup>

**e. Indikator *Halal Awareness***

*Halal Awareness* adalah pemahaman seorang muslim dalam memahami halal atau tidaknya dan mengutamakan makanan yang halal untuk dikonsumsi. Menurut Nurcahyo dan Hudrasyah<sup>21</sup> indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *halal awareness* adalah sebagai berikut :

1) Pengetahuan tentang halal

Pengetahuan konsumen muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

2) Sadar akan halal

Kemampuan konsumen muslim untuk mengerti apa produk halal itu, kesadaran ini termasuk bagaimana produk

---

<sup>19</sup> Nurcahyo, A., & Hudrasyah, 'The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Students In Bandung', *Journal of Business and Management*, 6.1 (2017), 21–31.

<sup>20</sup> Nurcahyo, A., & Hudrasyah.

<sup>21</sup> Nurcahyo, A., & Hudrasyah.

disimpan, diolah, dan dipindah dalam sistem distribusi.

3) Prioritas membeli produk halal

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan agamanya. Oleh karena itu, kewajiban mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

4) Kebersihan dan keamanan produk.

Kebersihan dan keamanan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.<sup>22</sup>

### 3. Brand Image

#### a. Pengertian Brand Image

Merek atau *brand* adalah sebuah nama atau simbol yang terkait dengan produk atau layanan tertentu dan memiliki makna psikologis di mata konsumen. Merek berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebuah merek yang kuat dapat membangkitkan minat konsumen dan menciptakan persepsi nilai yang positif, yang pada gilirannya dapat mendukung penjualan dan menghasilkan harga yang menarik.<sup>23</sup>

Citra atau *image* yaitu persepsi yang mirip dengan kesan atau bayangan yang ditangkap seseorang terhadap sesuatu. *Image* tersebut harus dijaga dengan cara menerapkan beberapa strategi. Untuk memastikan produk atau jasa yang dihasilkan memiliki citra yang baik di mata konsumen, bisa dilakukan dengan melakukan kajian secara berkala untuk mengetahui apakah kegiatan perusahaan dapat meningkatkan citranya.<sup>24</sup>

Menurut Simamora *brand image* adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya.<sup>25</sup> *Brand image* adalah gambaran yang terbentuk

---

<sup>22</sup> Juliana Juliana, dkk, 'Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), 169–80 <<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>>.

<sup>23</sup> A.B Susanto dan Himawan Wijarnoko, *Power Branding* (Jakarta: Quantum, 2014), 5-6.

<sup>24</sup> Erlin Iriani and Nur Aida, 'Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi', *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4.5 (2019), 8–19.

<sup>25</sup> Simamora, *Riset Pemasaran* (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi YKPN, 2011), 69.

dalam pikiran konsumen melalui persepsi dan keyakinan yang terkait dengan suatu merek. Hal ini tercermin dalam asosiasi yang terbentuk di dalam pikiran mereka ketika mereka memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut. Tujuan dari *brand image* adalah untuk menciptakan kecenderungan positif terhadap merek tersebut di antara konsumen. Merek yang memiliki *brand image* yang kuat dapat membentuk preferensi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permintaan yang kuat untuk produk atau layanan tersebut juga terkait erat dengan *brand image* yang kuat.<sup>26</sup>

*Brand image* adalah ingatan negatif dan positif konsumen terhadap merek tertentu. Apabila produsen memiliki citra merek yang baik, mereka akan mendapatkan keuntungan karena dikenal oleh konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memilih membeli produk dari merek yang memiliki reputasi positif. Di sisi lain, jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif, hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Konsumen akan cenderung berpikir lebih lama dan membuat pertimbangan lebih matang sebelum memutuskan apakah akan membeli produk tersebut.<sup>27</sup>

Tipe-tipe merek yang mempunyai citra merek yang berlainan adalah sebagai berikut :

- 1) *Attribute Brands*, merek yang citranya dapat menyampaikan kepercayaan pada fitur produk tertentu. Akibatnya, konsumen jarang memberikan review produk dari sudut pandang yang objektif karena banyak produk yang sama. Jadi konsumen memilih merek berdasarkan kualitasnya.
- 2) *Aspirational Brands*, citra yang terkait bukan dengan produk tetapi dengan gaya hidup konsumen menciptakan ikatan yang erat antara konsumen dan kelompok lain seperti orang kaya dan terkenal. Gaya hidup, status dan pengakuan sosial lebih penting daripada nilai fungsional produk.
- 3) *Experience Brands*, citra merek melebihi harapan dan memiliki kesamaan filosofi dengan pelanggan secara

---

<sup>26</sup> Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>>.

<sup>27</sup> Auliannisa Gifani and Syahputra, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom', *Bisnis Dan Iptek*, 10.2 (2017), 84.

pribadi.

- 4) *Brands Loyalty*, dalam hal ini memberikan gambaran tentang kemampuan konsumen untuk beralih ke merek lain, terutama ketika merek lain menerima perubahan pada produknya.
- 5) *Strong Brands Association*, sesuatu yang terkait dengan suatu merek dalam memori yang muncul dibenak konsumen. Serta menjadikan alasan yang kuat untuk membeli.<sup>28</sup>

## b. Dimensi *Brand Image*

Dimensi pengukuran brand image dapat berdasarkan pada aspek berikut ini, antara lain<sup>29</sup> :

- 1) *Brand Positioning* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas merek dan menggunakan persepsi tersebut sebagai dasar untuk memilih di antara berbagai merek yang ada. Ada tiga aspek yang menjadi indikator dalam dimensi ini:
  - a. Kekuatan (*Strengthness*): Ini mencakup inovasi produk yang menjadi keunggulan merek dalam hal atribut fisik yang tidak dimiliki oleh merek lain. Misalnya, fasilitas produk, fungsi produk, atribut produk, dan tampilan produk yang menarik.
  - b. Keunikan (*Uniqueness*): Ini mencerminkan ciri khas suatu merek yang membedakannya dari merek lain. Keunikan ini dapat terlihat dalam sistem pelayanan yang diberikan oleh produk, fluktuasi harga produk, variasi produk, dan tampilan produk.
  - c. Kesukaan (*Favorable*): Ini merujuk pada kemampuan merek untuk diterima dan disukai oleh konsumen. Hal ini terkait dengan tingkat pemahaman dan peningkatan merek dalam pikiran konsumen, nama merek yang mudah diucapkan, keyakinan positif konsumen terhadap merek tersebut, serta persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek tersebut.<sup>30</sup>
- 2) *Brand Association* adalah saat konsumen membuat keputusan berdasarkan pengetahuan dan keyakinan mereka

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Dan Strategi Merek* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), 45.

<sup>29</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

<sup>30</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

terhadap merek yang positif dan konsisten. Aspek-aspek yang dapat dipahami melalui pengalaman atau perasaan termasuk hal-hal berikut :

- a. Atribut (*Attributes*): Ini mencakup seluruh atribut yang terkait dengan merek, seperti fitur produk, kualitas, harga, dan ciri khas lainnya.
  - b. Manfaat (*Benefits*): Ini merujuk pada manfaat yang diberikan oleh produk secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, seperti kenyamanan, kualitas hidup yang lebih baik, status sosial, atau penghematan waktu.
- 3) *Brand Values*, menunjukkan bahwa konsumen memilih merek dengan menekankan kepercayaan yang lebih besar pada merek tersebut dan memiliki persepsi yang baik terhadapnya. Hal ini berhubungan dengan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek, seperti etika perusahaan, tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan integritas merek secara keseluruhan.<sup>31</sup>

#### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*<sup>32</sup> :

- 1) Kualitas dan Mutu: Merujuk pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu. Kualitas yang baik dapat membangun citra merek yang positif.
- 2) Kepercayaan atau Keandalan: Merujuk pada pendapat konsumen tentang sejauh mana produk dapat dipercaya dan diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi citra merek tersebut.
- 3) Kemudahan Penggunaan atau Manfaat: Terkait dengan kemudahan penggunaan produk dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Produk yang mudah digunakan dan memberikan manfaat yang signifikan dapat membentuk citra merek yang positif.
- 4) Layanan: Merujuk pada upaya produsen dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Layanan yang baik dapat meningkatkan citra merek dan membangun hubungan positif dengan konsumen.

---

<sup>31</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), XXI <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>>.

- 5) Risiko: Terkait dengan besarnya risiko yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan penggunaan produk. Merek yang dianggap memiliki risiko rendah cenderung memiliki citra yang lebih baik.
- 6) Harga: Merujuk pada harga produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- 7) Citra Merek itu Sendiri: Merupakan pandangan, persepsi, dan informasi yang terkait dengan merek produk tertentu. Citra merek yang positif mencakup reputasi yang baik, kesepakatan dengan nilai-nilai konsumen, dan informasi yang menguntungkan tentang merek tersebut.<sup>33</sup>

#### d. Manfaat *Brand Image*

Adanya brand yang tepat akan membantu proses perkembangan produk dan memberikan andil yang besar terhadap penjual, pembeli dan masyarakat. Adapun manfaat dari brand image tersebut adalah sebagai berikut<sup>34</sup> :

##### a) Manfaat bagi penjual :

Mempunyai merek memudahkan penjual dalam mengelola penjualan mereka. Merek juga memperlihatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam perlindungan hukum, merek sulit untuk ditiru dan menjadi ciri khas yang membedakan penjual dengan yang lainnya.

##### b) Manfaat bagi pembeli :

Merek memudahkan pembeli untuk membedakan antara dua produk yang berbeda. Secara umum, citra merek dapat mencerminkan kualitas produk tersebut. Dengan adanya merek yang terkenal, pembeli memiliki ekspektasi tertentu mengenai kualitas dan konsistensi produk yang mereka beli.

##### c) Manfaat bagi masyarakat :

Branding membantu meningkatkan efektivitas penjualan karena memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang produk. Hal ini juga membantu dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, merek yang sukses dapat menciptakan lapangan kerja dan memberikan

---

<sup>33</sup> Meithiana Indrasari, XXI.

<sup>34</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina)* (Surabaya: CV Jakat Media Publishing, 2021),13.

kontribusi ekonomi yang positif bagi masyarakat secara keseluruhan<sup>35</sup>.

Selain manfaat di atas, *brand image* yang baik dan kuat memiliki manfaat yaitu :

- a) *Brand image* yang baik dan positif harus membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan, misalnya menarik perhatian masyarakat terhadap produknya, membangkitkan minat beli dan menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.
- b) Menjadi modal perusahaan dalam krisis, karena *brand* yang baik tetap ada di hati pelanggannya.
- c) Menggunakan merek yang baik dapat menghasilkan biaya operasional dan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.<sup>36</sup>

#### e. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Dalam pemahaman Islam, merek adalah nama atau identitas yang mencerminkan kebaikan atau reputasi seseorang atau perusahaan. Membangun merek sebagai nama yang dapat dipercaya oleh konsumen haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.<sup>37</sup> Terdapat ayat-ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek, seperti yang terdapat dalam Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S. Asy-Syu'ara : 181-183)<sup>38</sup>

Ayat Al-Qur'an yang disebutkan di atas mengajarkan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu

<sup>35</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina)*, 13.

<sup>36</sup> John Budiman Bancin. 13-14.

<sup>37</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.3 (2021), 46.

<sup>38</sup> Al Quran, Asy-Syu'ara ayat 181-183, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya (Surabaya: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Quran, 2013), 374.

merek dengan prinsip kejujuran. Dalam konteks ini, kejujuran mencakup tidak melakukan manipulasi atau praktik yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Contohnya, menghindari kecurangan dalam berat atau pengurangan yang tidak adil. Tindakan seperti ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan menyebabkan mereka enggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, Islam mendorong kita untuk menjaga integritas dalam bisnis dan membangun kepercayaan konsumen melalui prinsip-prinsip kejujuran.<sup>39</sup>

Produsen perlu mengenal konsumen yang berbeda-beda agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik. Perilaku konsumen dalam Islam, sebagaimana ditegaskan oleh Al-Qur'an dan Hadis, harus didasarkan pada rasionalitas yang luas. Rasionalitas ini menggabungkan iman dengan pencarian kebenaran yang melampaui keterbatasan rasionalitas manusia yang terbatas. Dalam Islam, iman dan akal sejalan dan saling melengkapi dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks konsumsi.<sup>40</sup>

#### f. Indikator *Brand Image*

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang dominan di benak konsumen. Simamora<sup>41</sup> mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu:

##### 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan mencakup asosiasi yang terkait dengan perusahaan yang memproduksi produk atau menyediakan layanan. Ini mencakup popularitas perusahaan, kredibilitas, dan jaringan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan.

##### 2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai mencakup asosiasi yang terkait dengan pengguna produk atau layanan. Ini mencakup pandangan konsumen terhadap pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian pengguna, dan status sosial yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan tersebut.

<sup>39</sup> Kayawati and Kurnia.

<sup>40</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 69.

<sup>41</sup> Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), 56.

### 3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk mencakup asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Ini mencakup fitur produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dan jaminan atau garansi yang diberikan oleh produk tersebut.<sup>42</sup>

## 4. *Product Quality*

### a. Pengertian *Product Quality*

Produk merupakan segala hal yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan kepada pasar. Produk ini memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar yang dituju. Produk dapat mencakup benda fisik seperti barang-barang yang dapat dilihat dan dirasakan, serta jasa layanan yang melibatkan interaksi dengan pelanggan. Produk juga dapat berupa konsep atau ide yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>43</sup>

Produk adalah semua barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Produk dapat berupa benda fisik seperti mobil, elektronik, atau pakaian. Selain itu, produk juga dapat berupa jasa layanan seperti hotel, restoran, atau jasa konsultasi. Bahkan, produk dapat berbentuk ide atau konsep seperti program pendidikan atau kampanye sosial.<sup>44</sup>

Kualitas mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Kualitas produk sangat penting karena dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan dan mencerminkan keunggulan produk tersebut.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk performa, kehandalan, daya tahan, desain, fitur, dan layanan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang unggul dapat membedakan produk tersebut dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.<sup>45</sup> Kualitas merupakan

---

<sup>42</sup> Ramon Hurdawaty and Ulfah Madaniyah, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara', *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4.1 (2020), 66-79 <<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>>.

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 25.

<sup>44</sup> Irawan dkk, *Pemasaran (Prinsip Dan Kasus) Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), 84.

<sup>45</sup> Djoko Adi Waluyo dkk, *Pengendalian Kualitas* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 2-4.

suatu strategi bisnis yang memiliki signifikansi penting, dimana tujuannya adalah untuk menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik dari segi internal maupun eksternal.<sup>46</sup>

Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat.<sup>47</sup> *Product quality* merupakan kemampuan produk dalam melakukan tugasnya, fungsi ini mencakup daya tahan produk, keandalan dan sifat berharga lainnya secara keseluruhan.<sup>48</sup>

*Product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk sesuai dan konsisten dengan spesifikasi dan standar yang berlaku. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan tujuan yang ditentukan, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan biaya yang bersaing. Produk berkualitas tinggi pasti akan membawa kepuasan pelanggan. Jika pelaku usaha berpegang teguh pada hal tersebut, maka akan menguntungkan secara finansial maupun dalam hal loyalitas pelanggan.<sup>49</sup>

Kualitas produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang memiliki kualitas baik dan dapat diandalkan. Kualitas produk yang baik mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.<sup>50</sup>

Fungsi kualitas produk dibagi menjadi 3 yaitu :

1) Pengendalian kualitas

Pengendalian kualitas adalah suatu sistem

---

<sup>46</sup> Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Makassar: CV Sah Media, 2017) <[<sup>47</sup> Philip kotler, \*Manajemen Pemasaran\* \(Jakarta: Erlangga, 1995\), 55.](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Mutu_Terpadu_Total_Qual%0Aity_Man/j1RtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+kualitas+produk&pr%0Aintsec=frontcover.></a>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

<sup>48</sup> Erni Yunaida, 'Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2017), 798–807.

<sup>49</sup> Nurafrina Siregar, M Si, and Hakim Fadillah, 'Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan', 8.2 (2017), 87–96.

<sup>50</sup> Denok Sunarsi, 'Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda', *Jurnal Perkusi : Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1.4 (2021), 464–72.

manajemen yang dilaksanakan secara obyektif, sistematis dan runtut dalam proses pemeriksaan dan pembuatan evaluasi produk atau jasa dalam suatu organisasi/perusahaan.

2) Penjamin kualitas

Penjaminan kualitas atau disebut juga dengan *quality control*. Jaminan kualitas ini berkaitan dengan semua rencana dan prosedur sistem dengan berfokus pada kepercayaan dan keyakinan pengguna bahwa kualitas akan terpenuhi untuk memastikan kepuasan pelanggan.

3) Kualitas terpadu

Kualitas terpadu adalah cara untuk menggunakan keunggulan kompetitif perusahaan melalui peningkatan kualitas yang konstan di semua elemen, baik dalam hal produk, layanan, proses, dan lingkungan.<sup>51</sup>

**b. Dimensi *Product Quality***

Dimensi *product quality* adalah sebagai berikut<sup>52</sup> :

- 1) *Form* (bentuk) adalah salah satu karakteristik produk yang dapat secara jelas membedakan produk tersebut dari yang lainnya. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti bentuk fisik, ukuran, atau struktur produk.
- 2) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik fungsional dalam produk. Ini mencakup berbagai elemen yang menentukan bagaimana produk tersebut berkinerja dalam penggunaannya.
- 3) *Features* (fitur) merupakan karakteristik khusus atau tambahan seperti keutuhan interior dan eksterior seperti dashboard, sound system, AC, power steering, door locking system dan sebagainya.
- 4) *Conformance* (ketepatan) merupakan tingkat ketepatan antara spesifikasi yang diterapkan sesuai keinginan pelanggan. Ketepatan menggambarkan derajat antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah diterapkan.
- 5) *Durability* (ketahanan) merupakan jangka waktu suatu

---

<sup>51</sup> A. A. Miftah dkk, *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 122-23.

<sup>52</sup> Rosnaini Daga, *Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global RCI, 2017), 30.

produk dapat digunakan oleh pelanggan<sup>53</sup>.

- 6) *Reliability* (kehandalan) merupakan probabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Misalnya, suatu produk tidak mudah rusak karena penggunaan berulang.
- 7) *Repairability* (kemudahan perbaikan) merupakan kemudahan dalam perbaikan produk jika terjadi kerusakan. Idealnya pengguna bisa memperbaiki sendiri produknya jika rusak.
- 8) *Style* (gaya) merupakan penampilan suatu produk dan kesan yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut.
- 9) *Design* (desain) adalah elemen penting dalam suatu produk yang mencakup tampilan keseluruhan produk serta pengaruhnya terhadap penampilan dan fungsi produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.<sup>54</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *product quality* adalah<sup>55</sup> :

#### 1) Bentuk produk

Bentuk atau desain produk yang kreatif, inovatif, serta memiliki keamanan dan keaslian yang terjamin dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Bentuk yang menarik dan ergonomis dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen.

#### 2) Bahan baku

Kualitas produk yang baik bergantung pada penggunaan bahan baku berkualitas tinggi. Bahan baku yang baik akan memberikan hasil akhir yang lebih baik dan tahan lama, serta dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

#### 3) Proses produksi

Proses produksi yang dilakukan dengan standar yang tinggi, termasuk kebersihan dan sanitasi, dapat mempengaruhi tingkat kualitas produk. Penggunaan teknologi yang tepat juga dapat meningkatkan kualitas dan

---

<sup>53</sup> Rosnaini Daga, *Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global RCI, 2017) 30.

<sup>54</sup> Rosnaini Daga, *Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global RCI, 2017) 31.

<sup>55</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terbaru Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus Dan Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 20.

efisiensi produksi, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik.

4) Pengangkutan dan pengemasan

Cara pengangkutan dan pengemasan produk juga berdampak pada kualitas produk. Jika produk rusak atau tidak terlindungi dengan baik selama proses pengiriman, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat menurun. Oleh karena itu, perlu memperhatikan proses pengangkutan dan pengemasan yang tepat guna memastikan produk sampai ke konsumen dalam kondisi yang baik<sup>56</sup>.

5) Pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan yang ramah, sopan, dan responsif juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Ketika pelanggan diperlakukan dengan baik dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka akan lebih cenderung menganggap produk sebagai produk yang berkualitas tinggi.<sup>57</sup>

**d. Product Quality dalam Perspektif Islam**

Produk bermanfaat apabila proses produksi dilakukan dengan benar dan baik. Mengenai cara-cara yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam firman Allah SWT dalam ayat berikut :<sup>58</sup>

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ  
وَزَنُواهُمْ يَخْسَرُونَ ۝ ٣

Artinya : “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (QS. Al-Mutaffifi : 1-3)<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terbaru Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus Dan Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 21.

<sup>57</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terbaru Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus Dan Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 21.

<sup>58</sup> Veithzal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89.

<sup>59</sup> Al Quran, Al-Mutaffifi ayat 1-3, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya (Surabaya : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Quran, 2013),

Ayat di atas menjelaskan bahwa peran data atau fakta dalam menjelaskan manfaat produk sangatlah penting, bahkan penyajian data dan fakta seringkali jauh lebih berpengaruh daripada penjelasannya. Islam mengatakan bahwa setiap produk harus dapat menunjukkan ketakwaan. Selain itu, Islam juga melarang berbohong terkait penawaran produk.<sup>60</sup>

Dalam ajaran Islam, kualitas produksi menjadi fokus utama bagi produsen Muslim dalam mengolah produknya dan mencapai keuntungan maksimal dengan biaya minimal. Hal ini didasarkan pada pandangan fikih Umar Radhiyallahu Anhu yang memberikan perhatian yang besar terhadap motivasi kualitas produk. Beberapa dalil yang mendukung hal ini antara lain :

- 1) Umar meminta perbaikan dalam persiapan makanan dan berkata : "Perbaiki adonan roti karena itu adalah salah satu cara untuk mengembangkannya." artinya, untuk memperbaiki dan menghaluskan adonan roti bersama dengan air yang dikandungnya akan membuat roti menjadi lebih berkembang.
- 2) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan instruksi terperinci kepada para wanita tentang cara menyiapkan makanan yang berkualitas baik, mengatakan: "Jangan biarkan salah satu dari kalian mendiapkan tepung sampai airnya panas, lalu diamkan sedikit demi sedikit dan aduk dengan sendoknya; untuk itu akan lebih baik untuknya dan akan membantunya agar tidak menjadi mengeriting."<sup>61</sup>

#### e. Indikator *Product Quality*

Menurut Kotler<sup>62</sup> Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *product quality*, yaitu :

- 1) Rasa yang enak

Rasa yang enak merupakan salah satu faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek terkenal dengan kualitas dan rasa yang lebih terjamin. Produk dengan merek yang sudah terkenal sering kali dianggap memiliki

---

587.

<sup>60</sup> Veithzal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 91.

<sup>61</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, 1st edn (Jakarta: Khalifa, 2006), 78.

<sup>62</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1995), 460.

cita rasa yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Hal ini karena konsumen percaya bahwa merek yang sudah terkenal telah membangun reputasi yang baik berdasarkan kualitas rasa produk mereka.

## 2) Fitur produk

Fitur produk adalah atribut tambahan yang melengkapi manfaat inti dari suatu produk. Fitur-fitur ini bersifat opsional bagi konsumen, dan sering kali ditambahkan jika manfaat utama produk tetap konsisten. Keberadaan fitur-fitur yang unik dan bermanfaat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika pesaing tidak memiliki fitur serupa, produk yang memiliki fitur tambahan ini dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi.

## 3) Daya tahan kemasan

Daya tahan kemasan mengacu pada berapa kali produk dapat digunakan sebelum perlu diganti atau mengalami kerusakan. Produk dengan daya tahan yang lebih lama dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang cepat aus atau mudah rusak.<sup>63</sup>

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan secara harfiah berarti pilihan. Pilihan, seperti yang disebutkan di sini, adalah pilihan antara dua pilihan atau lebih, atau bisa juga dikatakan sebagai keputusan yang diambil setelah melalui pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan.<sup>64</sup> Keputusan merupakan proses memilih di antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Ketika seorang konsumen ingin membuat keputusan, penting bagi mereka untuk memiliki beberapa alternatif pilihan yang dapat dipertimbangkan.<sup>65</sup>

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli

---

<sup>63</sup> Arfiani Bahar and Herman Sjahrudin, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang', 3 (2015), 14–34.

<sup>64</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Perilaku Keorganisasian* (Yogyakarta: BPFE, 2015), 175.

<sup>65</sup> Nurul Evita, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)', *E-Proceeding of Applied Science*, 3.2 (2017), 30.

barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan adalah proses di mana konsumen memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memenuhi kebutuhan mereka, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan jasa yang tersedia di pasar.<sup>66</sup> Proses ini melibatkan pemrosesan kognitif yang kompleks, di mana konsumen menggabungkan informasi yang mereka terima untuk memahami karakteristik, manfaat, dan konsekuensi dari setiap perilaku alternatif yang mereka pertimbangkan.<sup>67</sup>

Pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli, apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak, kapan waktu yang tepat untuk membeli, di mana mereka akan membeli produk tersebut, dan bagaimana mereka akan membayarnya.<sup>68</sup> Keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah, yaitu dimulai dengan menganalisis masalah konsumen, mencari informasi tentang produk/jasa untuk memecahkan masalah, mengevaluasi alternatif produk/jasa lain yang sejenis, dan memilih tempat dan metode pembelian. dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku pembelian dan proses evaluasi setelah pembelian membentuk pengalaman dan evaluasi produk/jasa yang dibeli.<sup>69</sup>

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya adalah sebagai berikut<sup>70</sup> :

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memainkan peran yang kompleks dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Pengaruh budaya dapat berasal dari keluarga, lingkungan sekolah, agama, ras, kebangsaan, dan faktor geografis. Nilai-nilai, kepercayaan, tradisi, dan norma-norma budaya dapat

---

<sup>66</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 101.

<sup>67</sup> J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Pranada Media Group, 2003), 332.

<sup>68</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001), 377.

<sup>69</sup> Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 31.

<sup>70</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 2.

membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

## 2) Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Kelompok ini dapat berupa teman, tetangga, kelompok agama, asosiasi profesional, atau kelompok bisnis. Pendapat dan pengaruh kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Keluarga memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor seperti agama, ekonomi, politik, ambisi, dan harga diri juga dapat memainkan peran dalam pengambilan keputusan konsumen.
- c. Peran dan status juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peran dan posisi seseorang dalam kehidupan dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan mereka saat melakukan pembelian.<sup>71</sup>

## 3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Kebutuhan dan prioritas seseorang berubah seiring dengan usia dan tahap kehidupan, seperti makanan, pakaian, peralatan, fasilitas, atau perjalanan yang berkaitan dengan usia tertentu.
- b. Pekerjaan dan situasi ekonomi seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan kerja dan keuangan seseorang dapat memengaruhi preferensi mereka dan produk yang mereka beli, terutama produk yang digunakan dalam konteks kerja.
- c. Gaya hidup merupakan cerminan dari individu dan lingkungannya. Meskipun terdapat kesamaan dalam faktor budaya, agama, ras, dan kelas sosial, gaya hidup seseorang dapat bervariasi tergantung pada lingkungan dan preferensi individu.<sup>72</sup>

## 4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika kebutuhan dan keinginan seseorang tinggi, motivasi untuk membeli produk tersebut juga tinggi.

---

<sup>71</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah, 3.

<sup>72</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 3.

- b. Persepsi individu terhadap suatu produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi seseorang tentang nilai, kualitas, dan manfaat produk akan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.
- c. Proses pembelajaran juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman sebelumnya, informasi baru, dan interaksi dengan produk atau merek tertentu dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen.<sup>73</sup>

### c. Dimensi Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu<sup>74</sup>:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.<sup>75</sup>

#### 4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya.

---

<sup>73</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 3.

<sup>74</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>75</sup> Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas*.

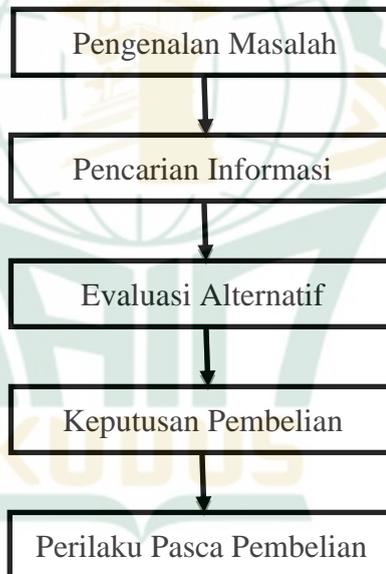
## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.<sup>76</sup>

### d. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan yang melibatkan langkah-langkah penting dalam proses pengambilan keputusan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut<sup>77</sup>.

**Gambar 2.3**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**



Sumber : Anang Firmansyah<sup>78</sup>

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen dimulai ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang perlu

<sup>76</sup> Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas*.

<sup>77</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st edn (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 97.

<sup>78</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st edn (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 97.

dipecahkan. Kebutuhan ini dapat muncul dari rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain.<sup>79</sup>

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari apa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Begitu dia tahu apa yang benar, dia membuat perkiraan yang memperhitungkan perbedaan waktu pembelian serta harga yang akan dibeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan tetap ada di benaknya.<sup>80</sup>

Berikut adalah beberapa contoh sumber informasi pencarian eksternal:

- a. Sumber pribadi : Konsumen dapat mengandalkan pendapat atau sikap dari keluarga, teman, atau saudara sebagai sumber informasi.
- b. Sumber bebas : Konsumen juga dapat mencari informasi dari kelompok pengguna independen atau ulasan produk. Ini bisa berupa forum online, situs web, atau sumber-sumber yang memberikan tinjauan objektif tentang produk atau layanan.
- c. Sumber pemasaran : Iklan dan promosi produk juga dapat menjadi sumber informasi eksternal bagi konsumen.
- d. Pengalaman langsung : Konsumen dapat melakukan kunjungan langsung ke toko atau tempat penjualan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung
- e. Sumber tren : Konsumen juga dapat mencari informasi tentang tren terkini dalam industri atau kategori produk tertentu.<sup>81</sup>

## 3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang berbagai pilihan, konsumen perlu mengevaluasi opsi-opsi tersebut dan membuat keputusan mengenai langkah selanjutnya. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian konsumen terhadap setiap opsi berdasarkan keyakinan dan sikap mereka. Keyakinan merupakan representasi dari pemikiran individu tentang suatu objek atau

---

<sup>79</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 97.

<sup>80</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 98.

<sup>81</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 98.

tindakan.<sup>82</sup>

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui tahap evaluasi dan pemilihan alternatif, saatnya bagi pembeli untuk membuat keputusan apakah akan melanjutkan dan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor, seperti jenis produk yang akan dibeli, bentuk produk yang diinginkan, merek yang dipilih, penjual yang dipercaya, kualitas produk, harga, dan lain sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar perlu memperhatikan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda-beda, bisa merasa puas atau mungkin juga merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh berbagai alasan.<sup>83</sup>

**e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, perilaku konsumen dianjurkan untuk mencerminkan hubungan yang baik dengan Allah SWT. Setiap gerakan yang dia lakukan dalam bentuk pembelian sehari-hari hanyalah indikasi zikirnya atas nama Allah. Oleh karena itu, Benar, seorang Muslim yang taat akan memilih untuk mengikuti ajaran agama dalam perilaku konsumsinya. Mereka akan menghindari hal-hal yang diharamkan oleh Allah SWT, seperti riba (bunga), makanan yang tidak halal, atau produk yang melibatkan praktik penipuan atau eksploitasi.<sup>84</sup> Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan keputusan pembelian terdapat pada Q.S Al-Maidah ayat 87-88 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ ۗ ۸۷ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

۸۸

<sup>82</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st edn (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 99.

<sup>83</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st edn (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 99.

<sup>84</sup> M. Ridwan Bagus Riski, Nurlaila Harahap, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)', *KITABAH*, 3.2 (2019), 172–91.

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman. (Q.S. Al-Ma'idah : 87-88)<sup>85</sup>

Al-Maraghi dalam Nuraini mengartikan bahwa ayat ini mengandung perintah untuk tidak melewati batas penggunaannya dan juga tidak melewati batas yang bukan jenisnya, yaitu hal buruk. Allah suka ketika hamba-hambaNya menikmati yang Allah berikan kepada mereka untuk hal-hal yang Allah berikan kepada mereka, sehingga mereka mensyukuri segalanya. Allah tidak menyukai perilaku orang-orang yang melampaui batas dengan meninggalkan dan menolak kewajiban agama.<sup>86</sup>

Islam mengatur perilaku muslim, termasuk keputusan pembelian. Umat Islam harus dapat mengansumsikan fungsi fungsional dari barang yang dibelinya serta memenuhi keinginannya sendiri. Perilaku konsumen terkait erat dengan keputusan pembelian dalam hal memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Islam mengatur perilaku muslim, termasuk keputusan pembelian.<sup>87</sup>

Norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami adalah sebagai berikut :

1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Dalam Islam, konsumen diharapkan untuk menggunakan harta mereka dengan bijak dan bermakna. Mereka harus mempertimbangkan kebaikan sosial dan amal dalam pengeluaran mereka. Sifat kikir, atau keserakahan,

---

<sup>85</sup> Al Quran, Al-Maidah ayat 87-88, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya (Surabaya : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Quran, 2013), 122.

<sup>86</sup> Elva Lativia, Tuti Kurnia, and Wildan Munawar, 'Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor', *Jurnal Iqtisaduna*, 8.2 (2022), 80–97 <<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>>.

<sup>87</sup> Zaki Fuad chalih, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 95.

dihindari karena hal tersebut bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong kemurahan hati dan kepedulian terhadap sesama.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam adalah agama yang berjuang melawan kesengsaraan dan kekikiran. Dasar dari kedua syarat adil tersebut adalah larangan melakukan perbuatan yang boros, karena Islam mengajarkan kepada konsumen untuk rendah hati. Sikap ini didasarkan pada keyakinan bahwa manusia bertanggung jawab kepada Allah SWT atas harta miliknya.

3) Sikap sederhana

Dalam ajaran Islam, hidup sederhana dianjurkan sebagai salah satu prinsip dalam perilaku konsumsi. Konsumen Muslim diimbau untuk tidak terlalu terpaku pada keinginan materi dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta.<sup>88</sup>

#### f. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu barang atau produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong<sup>89</sup>, terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan : Konsumen melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang dibutuhkan mudah ditemukan dan memenuhi kebutuhan yang spesifik.
- 2) Mempunyai manfaat : Konsumen membeli produk yang dianggap relevan dan memberikan manfaat bagi mereka. Produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan fungsional, emosional, atau sosial konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk : Konsumen mempertimbangkan harga produk dengan kualitasnya serta dengan keinginan dan kemampuan finansial mereka. Mereka mencari produk yang memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi mereka.
- 4) Pembelian berulang: Konsumen yang merasa puas dengan pembelian sebelumnya cenderung memiliki kecenderungan

---

<sup>88</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 84.

<sup>89</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 183.

untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.<sup>90</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penjelasan dari penelitian sebelumnya yang mendukung pelaksanaan penelitian ini mengenai *Halal Awareness*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian Sirup Parijoto “Alammu” adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Keterangan	
1.	Peneliti	Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin <sup>91</sup>
	Judul	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)
	Hasil	Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan <i>Celebrity Endorse</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	1. Menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas. 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen). 3. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.
	Perbedaan	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (variabel independen) sertifikasi halal dan <i>celebrity endorse</i> . 2. Objek penelitian terdahulu menggunakan produk Zoya, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Sirup Parijoto "Alammu". 3. Lokasi penelitian terdahulu berada di Jakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan

<sup>90</sup> Kelvin Prilano and Andriasan Sudarso, 'Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada', 1.1 (2020), 1–10.

<sup>91</sup> Saputra and Jaharuddin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16.4 (2022), 1840–47 <<https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>>.

		di Kudus.
2.	Peneliti	Iqbal Esa dkk <sup>92</sup>
	Judul	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiutas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang
	Hasil	1. Harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	1. Menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas (variabel independen). 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen). 3. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.
	Perbedaan	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (variabel independen) pengetahuan harga, pelayanan, dan religiusitas. 2. Objek penelitian terdahulu menggunakan produk Orichick, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Sirup Parijoto "Alammu". 3. Lokasi penelitian terdahulu berada di Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kudus.
3.	Peneliti	Neijun Eltonia dan Kristina Anindita Hayuningtias <sup>93</sup>
	Judul	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Mineral 600ml Di Kota

<sup>92</sup> Esa, Masud, and Yusuf Agung Gunanto, 'Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang', *AdDeenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.02 (2021), 283 <<https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>>..

<sup>93</sup> Eltonia and Hayuningtias, 'Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang )', 6.2 (2021), 250–56.

		Semarang
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas (variabel independen).</li> <li>2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen).</li> <li>3. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</li> </ol>
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (variabel independen) persepsi harga.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu menggunakan produk Lee Mineral 600ml, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Sirup Parijoto "Alammu".</li> <li>3. Lokasi penelitian terdahulu berada di Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kudus.</li> </ol>
4.	Peneliti	Lifia Filia Maindoka dkk <sup>94</sup>
	Judul	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina PT. Wahana Wirawan Manado
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Desain produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan citra merek sebagai variabel</li> </ol>

<sup>94</sup> Lifia Maindoka, Tumbel, and Rondonuwu, Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, (2018), 1518–27. 6.3

		<p>bebas (variabel independen).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen).</li> <li>3. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</li> </ol>
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (variabel independen) harga dan desain produk.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu menggunakan produk mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Sirup Parijoto "Alammu".</li> <li>3. Lokasi penelitian terdahulu berada di Manado, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kudus.</li> </ol>
5.	Peneliti	Nur Aulia Agustina dkk <sup>95</sup>
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)
	Hasil	Kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas (variabel independen).</li> <li>2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen).</li> <li>3. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</li> </ol>
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (variabel independen) harga.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu menggunakan produk Roti Aloha, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Sirup Parijoto</li> </ol>

<sup>95</sup> Nur Aulia Agustina, Sumowo, and Wijayanti, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570', *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2.2 (2018), 186–96.

		"Alammu". 3. Lokasi penelitian terdahulu berada di Jember, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kudus.
6.	Peneliti	Onny Setiawan dkk <sup>96</sup>
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru
	Hasil	1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	1. Menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas (variabel independen). 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen). 3. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.
	Perbedaan	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (variabel independen) harga dan <i>relationship marketing</i> . 2. Objek penelitian terdahulu menggunakan PT Asaba, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Sirup Parijoto "Alammu". 3. Lokasi penelitian terdahulu berada di Pekanbaru, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kudus.
7.	Peneliti	Mada Faisal Akbar <sup>97</sup>
	Judul	<i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South</i>

<sup>96</sup> Onny Setiawan and others, 'Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality , Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru', *MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1.1 (2020), 64–77.

<sup>97</sup> Mada Faisal Akbar and Universitas Pamulang, 'The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop', 6.2 (2020), 237–48.

	<i>Tangerang Online Shop</i>
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas (variabel independen).</li> <li>2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen).</li> <li>3. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</li> </ol>
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (variabel independen) harga.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu menggunakan Toko Online Mitraindo, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Sirup Parijoto "Alammu".</li> <li>3. Lokasi penelitian terdahulu berada di Tangerang Selatan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kudus.</li> </ol>

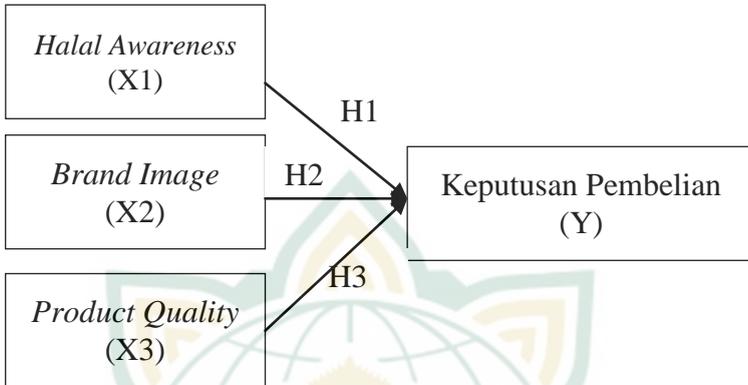
*Sumber : Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, Iqbal Esa dkk, Neijun Eltonia dan Kristina Anindita Hayuningtias, Liffia Filia dkk, Nur Aulia Agustina dkk, Onny Setiawan dkk, Mada Faisal Akbar*

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah kajian teoritis mengenai hubungan antara teori dan konsep yang ada dalam rumusan masalah.<sup>98</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka, variabel *Halal Awareness*, *Brand Image* dan *Product Quality* ditetapkan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Dengan demikian, kerangka tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

<sup>98</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2006), 116

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Juliana dkk<sup>99</sup>, Lifia Filia dkk<sup>100</sup>, Onny Setiawan dkk<sup>101</sup>

Hubungan antara *halal awareness* dan keputusan pembelian digambarkan pada kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan seperti berikut *halal awareness* adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Peranan *halal awareness* sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian digambarkan pada kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan seperti berikut *brand image* adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Tujuan dari *brand image* adalah untuk menciptakan kecenderungan positif terhadap merek tersebut di antara konsumen sehingga dapat membangun dan mengembangkan keputusan pembelian.

Begitupun dengan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti yang digambarkan pada kerangka berpikir penjelasannya seperti berikut, *product quality* merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta nilai lainnya. Peranan kualitas produk yang sangat berpengaruh pada konsumen dikarenakan pada awal kegiatan pembelian produk konsumen akan mengutamakan kualitas dari

<sup>99</sup> Juliana and others.

<sup>100</sup> Maindoka, Tumbel, and Rondonuwu.

<sup>101</sup> Setiawan and others.

produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau jawaban awal yang diajukan untuk menjawab masalah penelitian.<sup>102</sup> Hipotesis menegaskan hubungan dengan apa yang ingin kita pelajari, variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas yaitu variabel sebab, tetapi juga variabel terikat atau variabel akibat. Hipotesis adalah pernyataan-pernyataan yang pada mulanya diterima kebenarannya berdasarkan logika, teori-teori ilmiah dan penelitian.<sup>103</sup> Berdasarkan kerangka teori dan hasil beberapa penelitian, dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

*Halal awareness* merupakan tingkat pemahaman umat Islam tentang konsep-konsep yang terkait dengan halal. Ini mencakup pemahaman tentang apa itu halal, proses produksi yang sesuai dengan standar Islam, dan pentingnya penggunaan produk halal bagi umat Islam. *Halal awareness* mencerminkan pengetahuan dan pemahaman seorang Muslim tentang konsep halal, prosedur halal, dan keyakinan bahwa penggunaan produk halal memiliki nilai penting dan signifikansi bagi mereka.<sup>104</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin<sup>105</sup> dan Distya Riski Hapsari<sup>106</sup>, mengatakan bahwa *halal awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara *Halal Awareness* Sirup Parijoto “Alammu” dengan keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan gambaran atau citra yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Ini mencakup

---

<sup>102</sup> Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian* (Jakarta : CV Tahta Media Group, 2021), 7.

<sup>103</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Aswaja Pressindo*, 1st edn (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

<sup>104</sup> Siti Khodijah dkk, 'Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2022), 21–37.

<sup>105</sup> Alfath Adi Saputra and Jaharuddin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16.4 (2022), 1840–47 <<https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>>.

<sup>106</sup> Distya Riski Hapsi Dkk, 'Pengaruh Logo Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Di Ciawi-Bogor', *Jurnal Agroindustri Halal*, 5.2 (2019), 196–203.

persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dikaitkan dengan merek tersebut. Tujuan dari *brand image* adalah untuk menciptakan preferensi atau kecenderungan tertentu pada konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki *brand image* yang kuat mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek tersebut sebagai faktor penentu dalam pembelian mereka.<sup>107</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Neijun Eltonia dan Kristina Anindita Hayuningtias<sup>108</sup> dan Irfan Rizka Akbar Dkk<sup>109</sup>, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* Sirup Parijoto “Alammu” dengan keputusan pembelian konsumen.

### 3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

*Product quality* merupakan tingkat kesesuaian dan konsistensi suatu produk dengan spesifikasi dan standar yang berlaku. Produk yang berkualitas memenuhi atau melebihi tujuan yang ditetapkan, serta memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi pasti akan membawa kepuasan pelanggan. Jika pelaku usaha berpegang teguh pada hal tersebut, maka akan menguntungkan secara finansial maupun dalam hal loyalitas pelanggan.<sup>110</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia Agustina dkk<sup>111</sup> dan Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur<sup>112</sup> menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<sup>107</sup> Iis Miati, ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay’, *Jurnal Abiwara*, 1.2 (2020), 11–20.

<sup>108</sup> Neijun Eltonia and Hayuningtias, ‘Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang ’, 6.2 (2021), 250–56.

<sup>109</sup> Irfan Rizka Akbar Dkk, ‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang’, 1.1 (2021), 94–100.

<sup>110</sup> Nurafrina Siregar, Si, and Fadillah, ‘Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan’, 8.2 (2017), 87–96.

<sup>111</sup> Nur Aulia Agustina, Sumowo, and Wijayanti, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570’, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2.2 (2018), 186–96.

<sup>112</sup> Bunga Aditi and Hermansyur, ‘Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19.1 (2018), 64–72 <<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>>.

keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara *Product Quality* Sirup Parijoto “Alammu” dengan keputusan pembelian konsumen.

