

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Penelitian ini menggunakan landasan teoritik dan konseptual yang disebut sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini dikembangkan pertama kali oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 yang berasal dari salah satu model psikologi sosial tentang perilaku. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dilakukan berdasarkan niat yang sadar untuk melakukannya (*behavioral intention*) atau niat perilaku dapat menentukan perilakunya.

TRA menyatakan bahwa niat perilaku bergantung pada sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*). Ada tambahan model TRA yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen yaitu keyakinan (*beliefs*). Menurut TRA, sikap dipengaruhi oleh keyakinan tentang perilaku (*behavioral beliefs*) dan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif (*normatif beliefs*). Selain menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang, TRA juga menekankan pada tindakan yang ditargetkan tetap berada dalam kendali kesadaran orang tersebut.³⁷

Tujuan TRA adalah untuk memahami mengapa seseorang melakukan sesuatu dengan meneliti alasan mendasar di balik tindakan tersebut. Menurut TRA, keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu menentukan apakah mereka benar-benar akan melakukannya atau tidak. Selain itu, norma sosial di sekitar tindakan juga memiliki pengaruh terhadap apakah seseorang akan melakukan tindakan tersebut atau tidak. Menurut teori ini, keinginan untuk melakukan suatu tindakan adalah langkah awal sebelum tindakan sebenarnya terjadi. Keinginan tersebut disebut sebagai niat perilaku, yang muncul karena keyakinan bahwa melakukan tindakan tersebut akan menghasilkan sesuatu. Dalam teori ini, niat perilaku dianggap

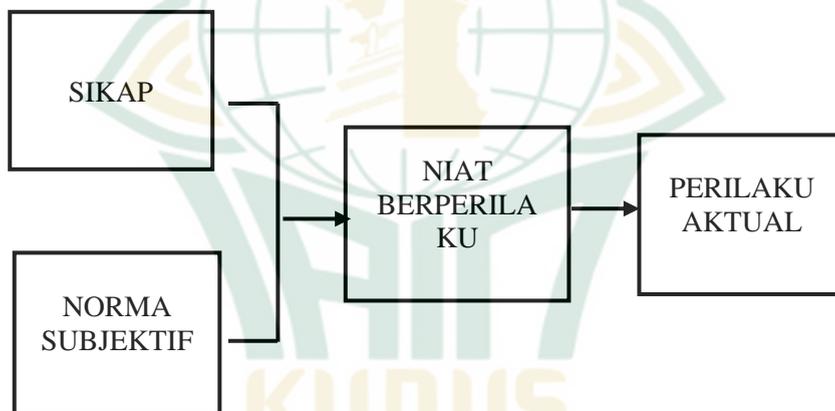
³⁷ M. Rusydi, Maftukhatusolikah, dan Syamsiar Zahrani, “Minat Menggunakan Perbankan Syariah Di Palembang: Pendekatan Theory of Reasoned Action,” *Journal of Economics and Business* 1, no. 1 (27 Juni 2023): 22–34, <https://doi.org/10.61994/econis.v1i1.52>.

krusial karena dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan dan norma subjektif.³⁸

TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan dengan asumsi bahwa manusia bertindak secara sadar, di mana keputusan individu dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, serta mempertimbangkan informasi yang tersedia. Teori ini mencakup elemen-elemen seperti sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), keyakinan perilaku (*behavior belief*), evaluasi (*evaluation*), norma subjektif (*subjektif norms*), dan niat perilaku (*behavior intention*).

Perilaku konsumen ialah hal krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya mempromosikan produk. Pada dasarnya, perusahaan tidak memiliki pemahaman tentang pemikiran konsumen sebelum, saat, dan setelah mereka membeli produk.³⁹

Gambar 2. 1 Model TRA



Sumber: Ratna Candra Sari (2021)⁴⁰

Gambar tersebut menjelaskan dua hal yang memicu niat berperilaku seseorang adalah sikap dan norma subjektif. Sikap adalah total perasaan yang dirasakan seseorang terhadap penerimaan atau penolakan terhadap suatu objek yang diukur dengan prosedur tertentu. Norma subjektif merujuk pada

³⁸ Imam Ghozali, *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akutansi, dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103.

³⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2003), 7.

⁴⁰ Ratna Candra Sari, *AKUNTANSI KEPERILAKUAN Teori dan Implikasi* (Yogyakarta: UNY Press, 2021), 293.

pandangan seseorang tentang pengaruh yang dimiliki oleh orang lain dalam membentuk niat mereka untuk mengerjakan atau tidak, sesuatu yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam hal ini inovasi produk, citra merek dan sertifikasi halal termasuk ke dalam norma subjektif. Penggunaan TRA untuk memprediksi minat perilaku harus dapat mengetahui terkait perilaku yang dilakukan merupakan sukarela atau tidak.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami prinsip-prinsip dasar yang mendorong perilaku konsumen, dengan harapan memberikan gagasan dan saran yang berguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara praktis. Memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk merancang rencana pemasaran agar informasi dan promosi produk bisa tersampaikan ke lingkup pasar.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Perusahaan perlu meningkatkan kepekaan dalam membaca peluang pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang optimal dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan harus menyadari bahwa permintaan konsumen pasti berubah seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman.

Perusahaan tidak dapat terus-menerus memproduksi barang serupa dalam jumlah yang sama pada waktu yang berbeda, terutama jika banyak perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Upaya ini hanya akan menambah pesaing dalam suatu industri. Sehingga, diperlukan inovasi dari perusahaan untuk mengembangkan bahkan menciptakan produk baru.

Oleh karena itu, perusahaan perlu responsif terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi di pasar. Inovasi produk merupakan bagian penting dari seluruh kegiatan perusahaan, di mana produk baru dikembangkan dan diperkenalkan ke pasar.⁴¹ Perusahaan dengan inovasi produk tingkat tinggi akan lebih mampu bersaing dengan perusahaan pesaing, sehingga seringkali memperoleh

⁴¹ Hadi Oetomo dkk., “The Analysis of External Supply Chain Flexibility and Product Innovation Performance: A Study of Fashion Sector SMEs,” *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293) 5, no. 2 (15 Mei 2023): 37–46, <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.409>.

keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja perusahaan yang lebih tinggi.⁴²

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan organisasi atau pelaku bisnis untuk memperbaiki, menyempurnakan, dan mengembangkan produk yang sudah ada agar dapat memiliki nilai baru.⁴³ Inovasi produk adalah serangkaian proses yang tergabung dan saling mempengaruhi. Inovasi produk bukan hanya tentang menciptakan ide baru, menemukan sesuatu yang baru, atau mengikuti tren pasar yang baru, tetapi mencakup keseluruhan rangkaian proses tersebut.

b. Tujuan Inovasi Produk

Ada beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan, yaitu.⁴⁴

- 1) Untuk memenangkan persaingan pasar
- 2) Untuk mengubah produk yang telah dihasilkan menjadi produk yang berbeda dari sebelumnya
- 3) Untuk mengembangkan bisnis pada suatu perusahaan

c. Tipe-Tipe Inovasi Produk

Kotler dan Bes mengemukakan bahwa tipe-tipe inovasi produk meliputi:⁴⁵

1) Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi adalah proses mengubah sifat dasar produk atau layanan dengan menambahkan atau menghilangkan karakteristik inti dari produk atau layanan. Biasanya mengacu pada karakteristik fisik atau fungsional seseorang. Sifat dasar produk perlu ditingkatkan dan diturunkan untuk keberhasilan penerapan inovasi berbasis modulasi.

⁴² Francesco Chirico dkk., “Orchestrating Resources with Suppliers for Product Innovation,” *Journal of Product Innovation Management*, 21 September 2023, 1–33.

⁴³ Prasetyo Hadi, “Effect of Product Innovation on SME’s Performance: The Moderating Role of Organizational Learning and Market Orientation,” *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293) 5, no. 2 (15 Mei 2023): 47–54, <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.405>.

⁴⁴ Wawan Dhewanto dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015).

⁴⁵ Kotler dan Bes, *Leteral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

- 2) Inovasi berbasis ukuran
Inovasi berbasis ukuran adalah proses membawa produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun selain volume produksi.
- 3) Inovasi berbasis kemasan
Inovasi berbasis kemasan adalah proses mengubah kemasan suatu produk agar lebih unggul, fungsional dan bermotif.
- 4) Inovasi berbasis desain
Kemajuan yang didorong oleh desain kemudian dipromosikan dan dijual dalam aspek yang sama namun dengan tampilan baru yang khas.
- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer
Konsep ini mengacu pada praktik penambahan komponen atau fungsi baru ke produk atau layanan yang ada.
- 6) Inovasi berbasis pengurangan upaya
Inovasi yang dilakukan dengan tidak menghasilkan modifikasi pada produk atau layanan. Namun lebih ditekankan pada perluasan pasar.

d. Indikator Inovasi Produk

Chen Han dan Shuman Zhang mengemukakan indikator dalam inovasi produk, yaitu:⁴⁶

- 1) Membuat terobosan dalam teknologi inti
Kemampuan perusahaan untuk memodifikasi produk sesuai permintaan pasar. definisi
- 2) Menghasilkan teknologi utama melalui penelitian dan pengembangan internal
Kemampuan untuk mengembangkan produk atau jasa baru.
- 3) Melakukan penelitian ilmiah revolusioner dan membuat penemuan teknologi
Kemampuan untuk mengelola pengembangan produk baru.
- 4) Menghasilkan produk yang sangat orisinal dan inovatif.

⁴⁶ Chen Han dan Shuman Zhang, "Multiple Strategic Orientations and Strategic Flexibility in Product Innovation," *European Research on Management and Business Economics* 27, no. 1 (Januari 2021): 100136, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100136>.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang unggul.

e. Inovasi Produk dalam Perspektif Syariah

Inovasi merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis karena semakin maju pembaruan ide suatu usaha maka dapat menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat. Islam menganjurkan konsep inovatif dengan jelas sebelum pakar manajemen menemukan konsep inovatif. Sesuai dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Rad: 11)⁴⁷

Ayat di atas bermaksud bahwa manusia harus memiliki motivasi untuk terus inovatif merubah manajemen dan sistem sesuai perkembangan zaman. Daya inovasi yang dikehendaki dalam al-Qur'an adalah yang baik (*al-khair*). Inovasi yang baik menghasilkan hasil yang baik. Sehingga ketika manusia memiliki daya inovatif yang baik, maka dia akan memenangkan persaingan pasar.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra erat kaitannya dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra dapat diartikan sebagai kesan atau pandangan yang tercermin dalam ingatan pelanggan

⁴⁷ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*.

terhadap nilai suatu merek atau perusahaan.⁴⁸ Citra memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen yaitu dengan mendorong konsumen agar melakukan pembelian, sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Upaya untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, citra merek menjadi faktor kunci yang membedakan, memiliki nilai, terus-menerus berkembang, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Citra suatu perusahaan erat kaitannya dengan tanda pengenal perusahaan seperti nama, tagline, bangunan dan produk atau jasa yang digunakan untuk menciptakan suatu citra agar dapat menarik daya beli konsumen. Citra atau *image* menimbulkan persepsi yang muncul dari konsumen tentang suatu perusahaan dan produknya. Jadi citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor di luar kendali perusahaan.⁴⁹

Aaker dan Biel dalam Mahiri menyatakan bahwa citra merek merupakan penilaian pembeli terhadap merek yang diciptakan suatu perusahaan. Penilaian tersebut muncul dari pengalaman individu dan persepsi dari orang lain maupun media tertentu.⁵⁰ Rangkuti dalam Somantri menyatakan bahwa citra merek terdiri dari gabungan afiliasi merek yang terangkai dalam kepribadian pembeli. Sehingga merek produk yang lama berubah menjadi gambar bahkan menjadi titik fokus yang sedikit untuk produk yang dapat memperbaiki citra mereknya. Merek menjadi kunci suatu produk, dengan adanya merek maka menjadi salah satu kunci memperoleh keuntungan.⁵¹

Citra tidak bisa tertanam pada pemikiran konsumen dalam jangka pendek atau disampaikan melalui media

⁴⁸ Meithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Untimo Press, 2019).

⁴⁹ Meithiana Indasari, 94.

⁵⁰ Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (1 November 2020): 227–38, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>.

⁵¹ Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi Fahrurrazi, “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone,” *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (4 April 2020): 1–10, <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.35>.

sosial. Sebaliknya, citra tersebut perlu dikomunikasikan menggunakan setiap metode komunikasi berkelanjutan yang dapat diakses dan didistribusikan secara luas. Untuk memperoleh dan mempertahankan pembelinya maka setiap perusahaan perlu menampilkan citra yang positif dimata konsumen. Perusahaan memperlihatkan produk dengan citra merek yang positif agar meningkatkan kepercayaan konsumen terkait penawaran mereka untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan positif pada suatu produk yang melekat dalam diri konsumen sebagai ciri khas suatu merek yang membedakan merek tersebut dengan merek dari perusahaan lain.

b. Manfaat Merek

Sebuah merek yang diberikan dengan tepat dalam memberikan fungsi bagi pembeli, penjual dan masyarakat.⁵²

1) Manfaat bagi pembeli

Merek menciptakan kepercayaan dan memudahkan dalam pengambilan keputusan berbelanja, dengan memberikan jaminan kualitas dan pembeda dari produk pesaing

2) Manfaat bagi penjual

Merek mendukung loyalitas pelanggan, menciptakan diferensiasi, dan memungkinkan peningkatan harga, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing bisnis

3) Manfaat bagi masyarakat

Merek berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesadaran konsumen, membawa dampak positif yang dapat dirasakan oleh masyarakat secara luas.

c. Faktor-faktor Citra Merek

Faktor yang memengaruhi citra merek yaitu:⁵³

1) Kualitas merek berhubungan dengan gagasan atau ide dari produsen

⁵² John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 13.

⁵³ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), 90.

- 2) Keandalan atau kepercayaan, terutama bagi mereka yang akrab dengan produk yang mereka konsumsi
- 3) Manfaat dan keunggulan produk bagi konsumen
- 4) Biaya terkait dengan uang yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu produk
- 5) Gambaran yang dimiliki merek sebagai sudut pandang, informasi dan pengaturan terkait merek.

d. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek antara lain:⁵⁴

- 1) *Recognition* (pengakuan)
Pengakuan adalah taraf seberapa kenal seseorang terhadap merek. Jika suatu merek tidak dikenal, produknya mungkin harus dijual dengan harga lebih rendah.
- 2) *Reputation* (reputasi)
Reputasi merupakan gambaran dalam benak seseorang terhadap merek yang memiliki rekam jejak yang baik dan terpercaya..
- 3) *Affinity* (afinitas)
Afinitas merupakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Produk dari merek yang disukai biasanya lebih laris, dan produk dengan reputasi baik cenderung dianggap tinggi nilainya.
- 4) *Domain*
Domain merupakan seberapa luasnya wilayah yang ditangani oleh suatu produk yang menggunakan merek itu. Ini terkait erat dengan seberapa besar jangkauan merek tersebut.

e. Citra Merek dalam Perspektif Syariah

Dalam islam, kehadiran suatu merek tidak menyesatkan pembeli baik dari jumlah maupun kualitas. Hal ini dijelaskan dalam surat Asy-Syuara ayat 181-183:

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

⁵⁴ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 21–22.

Artinya: “181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. 182. Timbanglah dengan timbangan yang benar. 183. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syuara: 181-183)⁵⁵

Menurut Quraish Shihab, isi kandungan ayat tersebut adalah tentang keadilan dalam transaksi dan perdagangan.⁵⁶ Ayat tersebut menyerukan untuk mempertahankan standar etika tinggi dalam urusan bisnis mereka. Ini mencakup menjaga kejujuran dalam pengukuran dan timbangan, serta menghindari segala bentuk penipuan atau manipulasi yang dapat merugikan konsumen. Dengan kata lain, ayat tersebut menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak melakukan praktik-praktik curang atau mengurangi hak orang lain dalam transaksi komersial. Saat konsumen mengetahui kecurangan tersebut maka konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut sehingga tidak lagi mau membeli produk itu.

4. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

1) Pengertian Sertifikasi

Menurut KBBI, "sertifikasi" memiliki arti "penyertifikatan". Ini berkaitan pada proses pemberian sertifikasi atau bukti resmi untuk pengakuan yang diberikan oleh suatu lembaga terhadap produk tertentu. Sertifikasi adalah aturan atau penetapan yang ditetapkan untuk suatu lembaga. Lembaga tersebut berhak memberikan petunjuk pada seseorang untuk menjalankan usaha dengan baik. Adanya sertifikasi bertujuan untuk memberi penegasan terhadap keaslian suatu produk sehingga mudah untuk diterima masyarakat.⁵⁷

⁵⁵ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*.

⁵⁶ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

⁵⁷ Eka Rahayuningsih dan M. Lathoif Ghazali, "Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2021, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1929/1016>.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2014 tentang Standarisasi dan Penilaian Kesesuaian, sertifikasi merujuk pada serangkaian kegiatan penilaian kesesuaian yang bertujuan memberikan jaminan tertulis terkait dengan barang, jasa, proses, sistem, atau personel, bahwa hal tersebut sesuai atau memenuhi standar regulasi yang berlaku.⁵⁸

Sertifikasi adalah proses untuk memastikan bahwa makanan memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan, sertifikasi dilakukan dengan uji laboratorium atau metode lain yang sesuai dengan teknologi terbaru. Ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar hukum yang berlaku.⁵⁹

2) Pengertian Halal

Secara etimologis, halal bermakna diperbolehkan, dan dalam konteks terminologi, mengacu pada apa yang diperbolehkan menurut hukum syariah. Dalam ajaran Islam, halal merujuk kepada segala yang dibolehkan. Makanan halal adalah makanan yang diizinkan untuk dikonsumsi, dijual, dan dibeli menurut ketentuan agama Islam. Sesuatu yang halal dalam Islam dianggap aman dan diizinkan baik di dunia maupun di akhirat. Konsep halal melibatkan aturan yang diatur oleh lembaga tertentu dengan tujuan melindungi masyarakat, khususnya umat Islam, dari makanan yang tidak sesuai dengan standar kehalalan dalam Islam

Secara garis besar, semua makanan dari hewan dan tumbuhan dianggap halal, kecuali yang dilarang oleh Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 3 yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا

⁵⁸ “Undang-undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standarisasi dan Penilaian Kesesuaian,” 2014.

⁵⁹ Asri Wahyuningrum, H. Anasom, dan Thohir Yuli Kusmanto, “Strategi Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah melalui Sertifikasi Halal,” *Jurnal Ilmu Dakwah* 35, no. 2 (21 Agustus 2017): 186, <https://doi.org/10.21580/jid.v35.2.1618>.

ذَكَيْتُمْ^ط وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ^ط
 الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ^ط
 أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ^ط
 دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ^ط

﴿٣﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) — kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Maidah: 3)⁶⁰

Berdasarkan ayat di atas, kriteria makanan halal menurut Islam yaitu.⁶¹

⁶⁰ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*.

⁶¹ Endang Irawan Supriyadi dan Dianing Banyu Asih, “Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal di Indonesia,” *Jurnal Sosial dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Bandung* 2, no. 1 (2020): 18–28.

- a) Tidak mengandung segala unsur yang berkaitan dengan babi.
- b) Diperoleh dari hewan yang halal dengan penyembelihan sesuai prinsip-prinsip Islam.
- c) Tidak mengandung zat-zat terlarang atau najis seperti darah, bangkai, dan sejenisnya.
- d) Tempat penyimpanan, pengolahan, penjualan dan alat pengiriman produk halal haruslah bersih dari babi atau bahan-bahan yang tidak halal.

3) Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan tanda bahwa produk telah memenuhi standar halal. Langkah-langkah ini memastikan bahwa seluruh proses produksi, bahan-bahan, dan sistem jaminan halal sesuai dengan ketentuan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal adalah pengakuan bahwa produk tersebut halal, diberikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁶²

Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang pangan merupakan peraturan pemerintah yang memiliki peranan krusial dalam regulasi pangan di Indonesia agar kepentingan konsumen mempunyai landasan hukum, peraturan tersebut meliputi:⁶³

- a) Memberikan legalitas atau landasan hukum untuk pengelola kebijakan pangan secara umum
- b) Melegalisasi hak dan kewajiban pihak yang terlibat dalam penyediaan pangan.

Sertifikasi halal merupakan pemeriksaan kegiatan untuk membuktikan kehalalan suatu produk mulai dari bahan mentah, produksi, kemasan, distribusi, dan sistem

⁶² Warto dan Samsuri, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (14 Juli 2020): 98, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

⁶³ Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal," *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (Maret 2017), <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.

perusahaan, yang menjamin kesesuaian dengan aturan Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Ini dilakukan dengan menerbitkan fatwa oleh para ulama. Sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada konsumen. Produsen menjamin proses produksi halal dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.⁶⁴

b. Dasar Hukum Sertifikasi Halal

Dasar hukum untuk sertifikasi halal suatu produk berasal dari ketentuan al-Qur'an, Hadits, dan Ijtihad.⁶⁵

1) Al-Qur'an

Ayat al-Qur'an yang melandasi permasalahan halal terdapat pada QS. Al- Baqarah ayat 29.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.” (QS. AL-Baqarah: 29)⁶⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa wajib hukumnya untuk megonsumsi yang halal karena perintah agama sebagai cara untuk bersyukur kepada Allah dan menunjukkan iman kita. Sebaliknya, tidak boleh makan yang haram.

2) Hadits

Sabda nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori yang berarti:

“Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan di antara kedua ada hal-hal yang

⁶⁴ Najib Rasid Raisqi, “Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan dalam Rangka Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Dominos Pizza),” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (30 Juni 2022): 38, <https://doi.org/10.31602/iqt.v8i1.6968>.

⁶⁵ Mashudi, *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 1.

⁶⁶ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*.

musytabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sebenarnya ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya, dan barangsiapa yang terjatuh dalam syubhat maka ia (mudah) tergelincir dalam keharaman.” (HR. Bukhori)

Hadits tersebut menyatakan bahwa mengonsumsi makanan yang tidak halal (haram) tidak diperbolehkan, dan dapat mengakibatkan amal ibadah tidak diterima oleh Allah SWT. Hal ini merupakan masalah penting dalam konteks halal dan haram bagi umat Islam, karena memiliki makna yang sangat besar dalam menjalankan kehidupan berdasarkan prinsip-prinsip agama Islam.⁶⁷

3) Ijtihad

Soal ijtihad adalah urusan para ahli hukum (fuqaha), dan untuk menyelesaikan permasalahan ini diperlukan mujtahid yang berpengalaman. Meskipun tidak menguasai semua masalah, kemampuan untuk berjihad dapat dikembangkan melalui praktik memberikan keputusan hukum dan mempertimbangkan berbagai pendapat yang ada.

Allah SWT dan Rasul telah menjelaskan tentang masalah halal dan haram melalui al-Qur'an dan Hadits. Dasar hukum untuk sertifikasi halal berasal dari aturan syariat (*al-hukm asy-syar'i*). Oleh karena itu, diperlukan prosedur yang ketat (*al-hukm al-ijra'i*) untuk memastikan bahwa aturan syariah terkait halal dan haram diterapkan dengan baik. Dasar hukum berlakunya sertifikasi halal adalah sebagai berikut:⁶⁸

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat

⁶⁷ Mashudi, *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, 3.

⁶⁸ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2015), 141.

Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl: 114)⁶⁹

Ayat-ayat tersebut menjadi dasar hukum untuk memberlakukan sertifikat halal pada produk, baik barang maupun jasa yang disediakan kepada konsumen. Sertifikasi halal diberikan kepada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dengan pengaturan yang ditentukan dalam pengembangan pedoman formal, sehingga mempunyai kekuatan hukum yang membatasi. Berikutnya adalah pedoman mengenai pentingnya barang halal di Indonesia:⁷⁰

- Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 (UU JPH).
- Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal
- Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 982 Tahun 2019 tentang Layanan Sertifikasi Halal
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Kehadiran undang-undang dan pedoman-pedoman terkait penggunaan label atau sertifikasi halal menjadi suatu keperluan yang penting bagi masyarakat utamanya umat Muslim, agar memastikan kehalalan produk yang mereka beli. Hal ini membuat umat Islam merasa yakin dan percaya saat mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal.

c. **Manfaat Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal menjadi keyakinan yang dapat menghilangkan keraguan konsumen terkait produk halal. Manfaat sertifikasi halal bagi konsumen dan produsen yaitu:

⁶⁹ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*.

⁷⁰ D. Q. Alva Salam, “Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang,” *Qawwam: The Leader's Writing* 3, no. 1 (21 Juni 2022): 10–20, <https://doi.org/10.32939/qawwam.v2i2.110>.

- 1) Bagi konsumen:⁷¹
 - a) Konsumen Muslim terjaga dari mengonsumsi makanan, obat-obatan, dan kosmetik yang tidak halal.
 - b) Konsumen merasa lebih tenteram di dalam hati dan pikirannya.
 - c) Mencegah agar tidak tertipu oleh produk yang tidak sesuai syariah.
 - d) Menjamin dan melindungi hak-hak konsumen secara hukum
- 2) Bagi produsen:⁷²
 - a) Sebagai pertanggungjawaban produsen pada konsumen muslim.
 - b) Dapat meningkatkan kepuasan dan keyakinan kosumen.
 - c) Meningkatkan daya saing perusahaan dan citra merek.
 - d) Alat untuk memperluas pangsa pasar.
 - e) Meningkatkan daya saing dan pemasukan produksi maupun penjualan agar produsen mendapatkan keuntungan dari konsumen.

d. Prosedur Sertifikasi Halal

Perusahaan harus mengikuti ketentuan yang dibuat oleh pemerintah agar bisa mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikasi halal melibatkan 3 pihak dalam pelaksanaannya yaitu BPJPH, LPPOM MUI sebagai lembaga pemeriksa halal (LPH), dan MUI.⁷³ Berikut adalah tata cara yang harus dilakukan pelaku usaha untuk memperoleh sertifikasi halal:⁷⁴

- 1) Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada BPJPH

⁷¹ Yuli Agustina dkk., “Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM),” *Jurnal Graha Pengabdian* 1, no. 2 (30 November 2019): 139–50, <https://doi.org/10.17977/um078v1i22019p139-150>.

⁷² Mashudi, *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, 115.

⁷³ Salam, “Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang.”

⁷⁴ Mirsa Astuti, “Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle),” *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (30 Juni 2020), <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>.

- 2) BPJPH melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan dokumen
- 3) Pemeriksaan dokumen dan pengujian kehalalan produk dilakukan oleh LPH. LPH harus memiliki akreditasi dari BPJPH yang bekerja sama dengan MUI.
- 4) Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI melalui sidang fatwa halal MUI, yang menghasilkan keputusan penetapan halal produk yang ditandatangani oleh MUI.
- 5) BPJPH menerbitkan sertifikat halal berdasarkan keputusan penetapan halal produk dari MUI.

e. Faktor yang Mendasari Pentingnya Sertifikasi Halal

Berikut adalah alasan pentingnya dilakukan sertifikasi halal:⁷⁵

- 1) Pedoman yang ada mengenai produk halal sebenarnya tidak memberikan keyakinan atau jaminan hukum yang memuaskan bagi konsumen untuk memisahkan antara barang halal dan haram. Selain itu, cakupan produk yang dikendalikan masih terbatas pada makanan dan tidak termasuk obat-obatan, produk perawatan kecantikan, produk senyawa organik, dan rekayasa genetik
- 2) Belum adanya kejelasan hukum mengenai tugas negara dalam menjamin produk halal. Kerangka kerja yang ada saat ini tidak memberikan kewenangan, kewajiban dan kemampuan yang jelas dalam melaksanakan Jaminan Produk Halal, termasuk koordinasi.
- 3) Kontrol atas aliran barang di pasar dalam negeri semakin sulit karena kemajuan dalam inovasi pangan, inovasi desain, bioteknologi, dan siklus senyawa alami
- 4) Di Indonesia, produk halal belum memiliki standar nasional resmi dan tanda halal yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti yang telah dilakukan di Singapura, Amerika Serikat, dan Malaysia.
- 5) Sistem informasi tentang produk halal belum sesuai dengan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kebutuhan daerah setempat mengenai produk halal.

⁷⁵ Fatimah Nur, "Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim," *Jurnal Likuid* 1 (1 Januari 2021): 47.

f. Indikator Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal dapat diukur dengan indikator berikut:⁷⁶

- 1) Legalitas lembaga sertifikasi
Status hukum atau jaminan dari lembaga untuk melakukan proses sertifikasi sesuai dengan regulasi dan standar yang berlaku secara resmi dari instansi pemerintah yang sesuai.
- 2) Keterangan sertifikasi halal
Informasi yang menegaskan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi standar dan persyaratan halal yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi yang diakui, seperti logo. Berikut logo halal yang ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama yang berlaku nasional sesuai ketetapan BPJPH Nomor 20 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal.
- 3) Akreditasi lembaga sertifikasi
Proses pengakuan standar mutu dan penilaian yang diberikan kepada lembaga sertifikasi oleh otoritas yang berwenang. Ini menegaskan bahwa lembaga tersebut memiliki keahlian, kompetensi, dan kapasitas yang diperlukan untuk melakukan proses sertifikasi dengan standar yang ditetapkan.

Gambar 2. 2 Logo Halal Indonesia



Sumber: Kemenag⁷⁷

⁷⁶ Hasanah dan Sari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu.”

⁷⁷ Kemenag, “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional,” <https://kemenag.go.id>, diakses 12 Februari 2024, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang bermula dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian dengan berdasarkan tahapan proses keputusan pembelian.⁷⁸ Menurut Sudaryono dalam Nurfauzi keputusan pembelian adalah langkah memilih satu opsi dari beberapa opsi yang ada. Seseorang yang memiliki masalah atau kebutuhan harus bisa memilih satu opsi dari beberapa opsi yang lainnya. Seseorang yang berada dalam posisi tersebut diharuskan membuat keputusan pembelian ketika saat disajikan dengan beberapa opsi atau pilihan untuk membeli atau tidak suatu produk hingga memberikan keputusan pembelian.⁷⁹

b. Proses Keputusan Pembelian

Periset telah merumuskan lima langkah yang ditempuh konsumen saat membuat keputusan pembelian yaitu:⁸⁰

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari seseorang saat menyadari hal yang dibutuhkan. Sehingga hal tersebut memicu seseorang untuk melakukan pembelian. Pelaku pemasaran perlu mengetahui kondisi yang mendasari suatu kebutuhan tertentu melalui data yang diperoleh dari konsumen.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan saat konsumen merasa bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan membeli produk. Konsumen yang membutuhkan sesuatu akan terdorong untuk mencari informasi terkait produk yang dibutuhkannya. Pencarian dilakukan tergantung seberapa besar dorongan informasi yang dimiliki, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diperoleh dari

⁷⁸ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (31 Januari 2020): 39–50, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>.

⁷⁹ Nurfauzi dkk., “Literature Review.”

⁸⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

informasi tambahan serta kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

- 3) Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi pilihan produk dan merek untuk dipilih sesuai dengan preferensi konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian berdasarkan pada keinginan konsumen untuk memilih membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut menjadi pemecahan masalah bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Setelah proses keputusan pembelian, konsumen mungkin akan menggunakan produk yang dibelinya. Konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian kemampuan produk karena tidak berfungsinya fitur yang ada atau bahkan mendengar tentang fitur lebih yang dimiliki merek lain. Sehingga para pemasar harus memantau perilaku pasca pembelian seperti kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

c. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan terdapat tiga tipe yaitu.⁸¹

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas (*Extended Decision Making*)
Tipe seperti ini menimbulkan banyak pertimbangan karena pilihan yang ada seperti merek, harga, mutu, fungsi, model dan lainnya. Kategori tersebut muncul ketika menentukan pembelian yang mahal dan jarang dibeli.
- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*Limited Decision Making*)
Konsumen telah memahami kebutuhannya sehingga hanya meninjau beberapa pilihan produk, merek dan harga.

⁸¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 102–6.

- 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Pada tipe ini konsumen telah memahami kebutuhannya dan mengetahui produk atau merek yang akan dibeli dan tempat membelinya, sehingga konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tiga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:⁸²

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan khas dari seseorang. Ada tiga faktor pribadi yaitu:

- Faktor demografi, yaitu hubungannya dengan seseorang yang ikut serta dalam proses penentuan kebijakan seperti ciri individual.
- Faktor situasional, yaitu keadaan luar yang terjadi ketika konsumen melakukan keputusan pembelian
- Faktor taraf keterlibatan, yaitu tingkat keikutsertaan konsumen saat mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau merek.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berasal dari individu itu sendiri, meliputi:

- Motif, yaitu dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
- Persepsi, yaitu pandangan atau pemahaman seseorang terhadap sebuah proses.
- Kemampuan dan pengetahuan, yaitu kemampuan untuk mempelajari sesuatu yang terkait dengan perubahan yang diakibatkan oleh pengalaman dan keterangan.
- Kepribadian, karakteristik atau ciri khas setiap individu.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari lingkungan sekitar. Ada 4 faktor sosial yaitu:

⁸² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

- Fungsi dan pengaruh keluarga, hal tersebut berdampak langsung pada keputusan pembelian yang dilakukan.
- Kelompok referensi, sebagai pertimbangan dari berbagai sumber yang ada.
- Kelas sosial, memicu timbulnya perbedaan kelas-kelas dalam masyarakat.
- Budaya dan sub-budaya, menentukan produk atau merek yang akan dibeli dan kepuasan konsumen.

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Ayat 6 dari surat Al-Hujurat menguraikan pandangan Islam tentang keputusan pembelian.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6)⁸³

Ayat tersebut menjelaskan kepada manusia untuk senantiasa waspada saat menerima informasi. Seseorang perlu mengetahui kebenaran dari informasi yang diterimanya agar bisa lebih bijak menyikapi hal tersebut. Pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang berdasarkan pada pertimbangan setelah menyaring dari berbagai sumber informasi maupun keterangan yang ada.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah yaitu:⁸⁴

- 1) Pengenalan Kebutuhan
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal yang dilakukan oleh konsumen dalam menganalisa permasalahan atau kebutuhan yang akan dipenuhi.
- 2) Pencarian Informasi

⁸³ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*.

⁸⁴ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332.

Tahapan ini dilakukan konsumen untuk melengkapi informasi terkait produk yang dibutuhkan.

- 3) Evaluasi Alternatif
Tindakan ini dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap pilihan produk dan merek sebelum memilih sesuatu yang diinginkan.
- 4) Keyakinan
Keyakinan merupakan sikap seseorang ketika telah yakin dengan produk atau merek yang dibutuhkannya.
- 5) Keputusan Pembelian
Tahapan ini merupakan keputusan akhir dari konsumen ketika telah memberikan kesimpulan untuk mengambil tindakan membeli suatu produk atau merek.
- 6) Hasil
Hasil berupa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau merek.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi peneliti untuk memberikan gambaran terkait penelitian yang pernah ada. Penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari (2021) ⁸⁵	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Es Teh Baru Es	Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di	Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh	Terdapat variabel promosi dan produk yang diteliti adalah minuman kekinian pada Gerai Es Teh

⁸⁵ Maryana dan Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).”

		Teh Indonesia di Bandar Lampung)	Bandar Lampung	Indonesia di Bandar Lampung	Indonesia .
2	Diah Ernawati (2019) ⁸⁶	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Menggunakan Inovasi Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Terdapat variabel Kualitas Produk dan Promosi, produk yang diteliti adalah fashion Hi Jack Sandals Bandung
3	Amirudin M. Amin dan Johansen (2022) ⁸⁷	Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi	• Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Kota	Menggunakan Citra Merek dan Inovasi Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Terdapat variabel Kepuasan Konsumen dan produk yang diteliti adalah Kopi Kapal Api

⁸⁶ Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.”

⁸⁷ Amirudin M. Amin dan Johansen, “Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru,” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022).

		Kapal Api di Kota Pekanbaru	Pekanbaru • Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru		
4	Hanifah Ambar Azizah, Heru Irianto dan Erlyna Wida Riptanti (2022) ⁸⁸	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta	Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta	Menggunakan Citra Merek sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Terdapat variabel Kualitas Produk dan Harga, produk yang diteliti adalah Yoghurt Cimory
5	Uswatun Hasanah dan	Pengaruh Sertifikasi Halal	Variabel Sertifikasi Halal	Menggunakan Sertifikasi	Produk yang diteliti

⁸⁸ Hanifah Ambar Azizah, Heru Irianto, dan Erlyna Wida Riptanti, "Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta," *Jurnal E-Bis* 6, no. 2 (21 Oktober 2022): 469–81, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955>.

	Mila Ratna Sari (2023) ⁸⁹	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu	berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett	Halal sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	adalah Scarlett
6	Widia Aliyusna, Rafidah, dan GWI Awal Habibah (2022) ⁹⁰	Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi	Variabel Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Madu Kake' Jambi	Menggunakan Sertifikasi Halal sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Terdapat variabel Promosi dan <i>Green Product</i> , produk yang diteliti adalah Madu Kake' Jambi
7	Indah Jauhari (2020) ⁹¹	Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap	Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk elektronik buatan	Menggunakan Inovasi Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai	Terdapat variabel Diferensiasi Produk dan Ekuitas Merek, produk yang

⁸⁹ Hasanah dan Sari, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu."

⁹⁰ Widia Aliyusna, Rafidah, dan GWI Awal Habibah, "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 2 (Desember 2022).

⁹¹ Indah Jauhari, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 23 (Desember 2020).

		Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan	Korea Selatan	variabel terikat	diteliti adalah produk elektronik buatan Korea Selatan.
8	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum dan Anggita Dian Setyani (2020) ⁹²	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)	Variabel Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas	Menggunakan Citra merek sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Terdapat variabel persepsi harga dan kualitas produk, produk yang diteliti adalah sepatu olah raga merek Adidas
9	Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) ⁹³	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal,	Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan Sertifikasi Halal sebagai	Terdapat variabel kesadaran halal dan

⁹² Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)," *Solusi* 18, no. 4 (2020).

⁹³ Alfath Adi Saputra dan 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, no. 4 (12 Juni 2022): 1521, <https://doi.org/10.35931/eq.v16i4.1185>.

		Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)	terhadap keputusan pembelian produk Zoya	variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	<i>celebrity endorse</i> . Produk yang diteliti adalah Zoya.
10	Christiana A.S. Wowor, Bode Lumanuw dan Imelda W.J. Ogi (2021) ⁹⁴	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado	Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado	Menggunakan Citra Merek sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Terdapat variabel Harga dan Gaya Hidup, produk yang diteliti adalah Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado

Sumber: Berbagai literatur yang dikembangkan untuk penelitian (2024)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjadi dasar dalam suatu penelitian untuk meneliti masalah, menemukan dan menguji validitas penelitian. Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menyatakan suatu variabel yang terikat dan menjadi landasan penyusunan penelitian. Kerangka berpikir disajikan jika melibatkan dua variabel

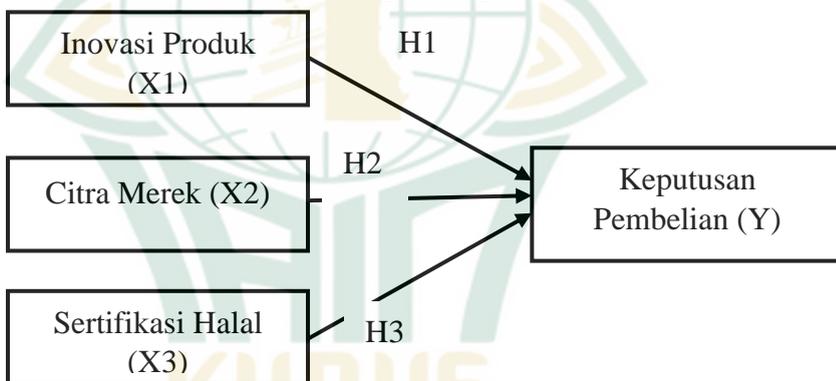
⁹⁴ C A Wowor, B Lumanuw, dan I W J Ogi, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021).

atau lebih. Penelitian yang menggunakan dua variabel atau lebih memerlukan lebih banyak kerangka untuk berpikir merumuskan hipotesis.⁹⁵

Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk memenangkan persaingan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan langkah memilih satu opsi dari beberapa opsi yang ada. Seseorang yang berada dalam posisi tersebut diharuskan membuat keputusan pembelian ketika saat disajikan dengan beberapa opsi atau pilihan untuk membeli atau tidak suatu produk hingga memberikan keputusan pembelian.⁹⁶

Terdapat tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini. Tiga variabel independen tersebut yaitu Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Sertifikasi Halal (X3). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini:

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2024)

Keterangan gambar:

- H1 : Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 : Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : Pengaruh Sertifikasi Halal (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 60.

⁹⁶ Nurfauzi dkk., "Literature Review."

Gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa inovasi produk sebagai variabel independen atau variabel bebas (X1). Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku bisnis untuk memperbaiki, menyempurnakan, dan mengembangkan produk yang sudah ada agar dapat memiliki nilai baru. Penelitian yang dilakukan oleh Maryana dan Permatasari menyatakan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁹⁷

Citra merek sebagai variabel independen atau variabel bebas (X2). Citra merek merupakan penilaian pembeli terhadap merek yang diciptakan suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Rachmawati menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁹⁸

Sertifikasi halal sebagai variabel independen atau variabel bebas (X3). Sertifikasi halal merupakan proses untuk mendapatkan tanda bahwa produk telah memenuhi standar halal. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Sari menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁹⁹ Keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau terikat (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas (X1, X2 dan X3).

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah teori sementara yang dapat diselidiki validitasnya. Hipotesis diartikan sebagai tindakan atau dugaan sementara karena perlunya analisis data lebih lanjut untuk menentukan validitas hipotesis yang fungsinya sebagai pemecah masalah yang dinyatakan dalam pernyataan masalah.¹⁰⁰ Berikut beberapa hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah sesuatu yang baru untuk konsumen, baik itu produk baru hingga pembaruan dari produk yang sudah ada agar mampu memenuhi preferensi konsumen. Ketika inovasi produk berhasil memuaskan

⁹⁷ Maryana dan Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).”

⁹⁸ Septiana Nur Hidayati dan Erny Rachmawati, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian,” *Inovasi* 19, no. 1 (2023).

⁹⁹ Hasanah dan Sari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu.”

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 63.

preferensi konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian semakin tinggi.¹⁰¹

Penelitian yang dilakukan oleh Maryana dan Permatasari¹⁰² sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyana, dkk¹⁰³ menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sering perusahaan melakukan inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.¹⁰⁴

Berdasarkan penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis:

H1 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Generasi Z di Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan cara yang dilakukan oleh suatu merek agar produk yang diciptakan memiliki kesan yang positif dimata konsumen.¹⁰⁵ Merek menjadi atribut pengenal bagi perusahaan yang menciptakan produk maupun jasa. Citra merek merupakan kesan pertama yang diterima oleh konsumen, yang akan mempengaruhi suka atau tidaknya seorang terhadap suatu merek, dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali menggunakan merek sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Apabila citra merek bersifat positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Jika citra merek bersifat negatif maka akan menjadikan penurunan pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan

¹⁰¹ Maryana dan Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).”

¹⁰² Maryana dan Permatasari.

¹⁰³ Syntha Noviyana dkk., “Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah,” *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (27 Juli 2022): 906–12, <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794>.

¹⁰⁴ Maryana dan Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).”

¹⁰⁵ Amin dan Johansen, “Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru.”

oleh Hidayati dan Rachmawati¹⁰⁶ yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adabi¹⁰⁷. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek produk harus mampu merepresentasikan citra yang baik dengan menginformasikan manfaat dan kegunaan produk dari merek tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis:

H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Generasi Z di Kabupaten Kudus.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal melindungi konsumen dari makanan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.¹⁰⁸ Adanya perlindungan tersebut menimbulkan kepercayaan dalam diri konsumen agar lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Sari¹⁰⁹ sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Jaharuddin¹¹⁰ memperoleh hasil bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya sertifikasi halal menjadi peran penting dalam menjamin kehalalan suatu produk atau merek yang dikonsumsi umat Islam. Berdasarkan penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis:

¹⁰⁶ Hidayati dan Rachmawati, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.”

¹⁰⁷ Nadhril Adabi, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok,” *Jurnal Manajemen* 12 (2020).

¹⁰⁸ Parningotan Malau dan Irene Svinarky, “Analisis Perspektif Hukum Pengurusan Sertifikasi Halal dalam Upaya Perlindungan Konsumen,” *JUSTITIA : Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora* 7, no. 3 (2020).

¹⁰⁹ Hasanah dan Sari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu.”

¹¹⁰ Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj).”

H3: Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Generasi Z di Kabupaten Kudus.

