

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.<sup>1</sup> Menurut Sumarwan “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan “keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.<sup>2</sup>

Menurut Levy and Weitz “*The buying process begins when customers recognize an unsatisfied need. Then they seek information about how to satisfy the need: what products might be useful and how they can be bought*”. Proses pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpuaskan. Dimulai dengan proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi

---

<sup>1</sup>Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta” *Jurnal JBMA IV*, no.2, (2017) : 62.

<sup>2</sup>Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15, no. 2, (2015) : 264.

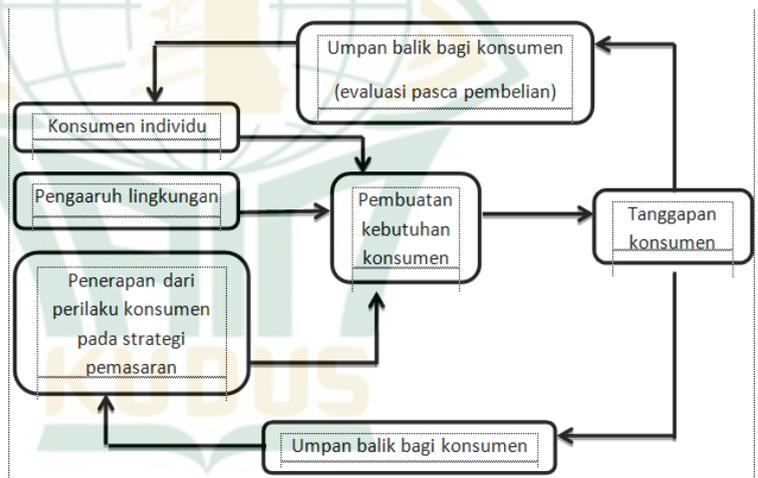
yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih alternative pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>3</sup>

#### b. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Assail menggambarkan model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan**



*Sumber : Henry Assael (1992)*

Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen

<sup>3</sup>Haryogi dan Sri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian, 264.

yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:<sup>4</sup>

1. Konsumen individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga dulu membeli.

3. Stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam situasi ini pemasar harus pandai dalam menarik minat konsumen dengan cara menyebarkan iklan-iklan maupun merek yang lazim dan

---

<sup>4</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal konsumen)*, (Yogyakarta : Buku Seru, 2013), 81-82.

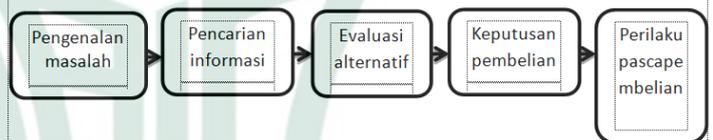
tentunya banyak diminati oleh konsumen agar tertanam di benak hati para konsumen.<sup>5</sup>

### c. Proses Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Adapun lima tahap keputusan pembelian tersebut adalah:

**Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Membeli**



*Sumber : Kotler, 2000*

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika seorang konsumen mengetahui bahwa produk tersebut dibutuhkan maupun diinginkan oleh dirinya. Sehingga bagi pemasar harus mengumpulkan banyak informasi dan meningkatkan potensinya di dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

<sup>5</sup>Danang, *Perilaku Konsumen*, 81-83.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya mencari-cari informasi terlebih dulu sebelum melakukan pembelian, apalagi pembelian tersebut merupakan barang-barang yang tidak sering untuk dibeli.

## 3. Evaluasi alternative

Ada beberapa konsep yang harus dipenuhi dalam memuaskan kebutuhan konsumen, yakni berusaha memuaskan atas produk yang dibutuhkan, mencari informasi atas produk yang di butuhkan serta mengetahui bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat terhadap barang yang diinginkannya.

## 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), metode pembayaran (kartu kredit).

## 5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen terkadang tidak langsung puas terhadap produk yang dibelinya, mungkin saja setelah melakukan pembelian terjadi hal-hal maupun isu yang tidak diinginkannya, sehingga pemasar harus tetap mengamati konsumen pascapembelian, karena tugas pemasar

tidak berhenti setelah pembelian dilakukan oleh konsumen.<sup>6</sup>

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Faktor budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi di dalam pembelian suatu produk, karena budaya di setiap daerah berbeda-beda bahkan terkadang kita terpengaruh dengan budaya-budaya lain yang sedang diikuti banyak orang di kalangan kita.<sup>7</sup>

##### 2. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, teman organisasi, dan lain-lain, selama mereka dalam peranan yang diikuti.

##### 3. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga diputuskan dari diri sendiri sesuai dengan usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta kehidupan sehari-harinya.

##### 4. Faktor Keluarga

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- a. Pengambil inisiatif
- b. Pemberi pengaruh
- c. Pengambil keputusan
- d. Pelaku pembelian

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga , 2018), 187-190.

<sup>7</sup>Danang, *Perilaku Konsumen*, 14.

e. Pemakai<sup>8</sup>

**e. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen**

Pengambilan keputusan menurut Assael ada empat jenis tipe, sebagai berikut :

1. Perilaku Membeli yang rumit

Pembelian yang rumit terjadi di dalam pembelian produk-produk yang tidak sering kita beli, tau jarang kita beli.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan

Konsumen menyadari adanya perbedaan yang sedikit diantara merek-merek yang ada sehingga menimbulkan kesenjangan yang akan mengakibatkan keraguan di dalam pembelian. Atau karena perbedaan merek tidak terlihat.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut sering dibelinya dan konsumen tidak mengevaluasi produk tersebut. <sup>9</sup>

4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman

Konsumen melakukan pembelian dengan tujuan lebih mementingkan keragaman daripada merek produk tersebut. Dalam hal ini pemasar jangan sampai kehabisan stok sehingga mengakibatkan konsumen membeli produk lain yang sejenis yang menawarkan harga lebih rendah dan

---

<sup>8</sup>Danang, *Perilaku Konsumen* ,18-37.

<sup>9</sup>Bilson, *Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel*,

pemasar seharusnya selalu melakukan promosi.<sup>10</sup>

#### **f. Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### **1. Pilihan Produk**

- a. Perusahaan seharusnya menciptakan alternative yang berbeda dari yang lain agar konsumen dapat memilih produk yang dipasarkannya.
- b. Manfaat produk, konsumen merasakan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.
- c. Pemilihan produk, apakah produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diinginkan atau tidak.

##### **2. Pilihan Merek**

- a. Ketertarikan pada merek, ketertarikan konsumen terhadap merek produk sehingga dapat memuaskan kebutuhannya.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen membeli produk pada merek yang sering dibelinya karena merasa cocok.
- c. Kesesuaian harga, konsumen membeli sesuai dengan baget yang di kantonginya.

##### **3. Pilihan Penyalur**

- a. Pelayanan yang diberikan, konsumen akan selalu memilih pelayanan yang

---

<sup>10</sup>Bilson, *Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel*, 1001-102.

menurutnya nyaman dan sesuai dengan keinginannya.

- b. Kemudahan untuk mendapatkan, konsumen akan mementingkan penyalur yang mudah dijangkau serta pelayanan yang cepat dan mudah.
- c. Persediaan barang, konsumen akan lebih memilih terhadap penyalur yang menyediakan stok barang yang lebih lengkap, serta berkualitas tinggi. Sehingga konsumen akan tidak segan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

#### **4. Waktu Pembelian**

Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen akan membeli barang ketika produk tersebut merasa dibutuhkan maupun diinginkannya.

- a. Keuntungan yang dirasakan, pada saat konsumen merasakan apa yang telah dibelinya dapat memenuhi kebutuhannya.
- b. Alasan Pembelian, pada saat konsumen menyadari bahwa produk tersebut dibutuhkan. Konsumen mengambil produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

#### **5. Jumlah Pembelian**

- a. Keputusan jumlah pembelian, konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkannya. .
- b. Konsumen membeli produk untuk barang persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan

sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya padasaat mendatang.<sup>11</sup>

#### g. Keputusan Pembelian Secara Islam

Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur peranannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain, yang peranannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumtif dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial dan diskriminasi sosial. Allah berfirman dalam surat an-Nisa' ayat 29.<sup>12</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu;

<sup>11</sup>Ian Antonious dan Sugiono Sugiharto, “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, no.2, (2013) : 4-5

<sup>12</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2002), 152

sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Perilaku konsumsi dalam islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Ekonomi Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf Qardhawi seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam, yang menjadi perilaku konsumsi islam, diantaranya adalah :<sup>13</sup>

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlahtujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.
2. Tidak melakukan kemubadziran  
Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua

---

<sup>13</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus : NORA PRESS, 2011), 82

tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubadzir karena islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah :<sup>14</sup>

- a. Menjauhi berhutang
- b. Menjaga asset yang pokok dan mapan
- c. Tidak hidup mewah
- d. Tidak boros dan menghambur-hamburkan harta

### 3. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan Khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.<sup>15</sup>

## 2. *Brand image* (Citra Merek)

### a. Pengertian *Brand image* (Citra Merek)

Pengertian *brand* menurut David A. Aaker dalam buku *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* adalah nama dan atau symbol yang bersifat

<sup>14</sup> Anita, *Ekonomi Mikro Islam*, 83

<sup>15</sup> Anita, *Ekonomi Mikro Islam*, 83

membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Faktor yang perlu ada untuk membedakannya dari pesaing adalah harus disertai dengan janji dalam bentuk *features*, *benefits*, dan *service* kepada konsumen. Dengan demikian suatu *brand* membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh *competitor*.<sup>16</sup>

Menurut Kotler, merek merupakan suatu symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:<sup>17</sup>

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional!, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai.”

---

<sup>16</sup>Sherly Margareta, dkk, “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam membangun Brand Association”, *Jurnal Komunikasi* 1, no. 5, (2012) : 457.

<sup>17</sup>Supriyadi, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1, (2016) : 137.

3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek).
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudian.<sup>18</sup>

Dari beberapa kesimpulan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah dimensi product yang dapat membedakan dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.<sup>19</sup>

Sedangkan pengertian *brand image* (Citra Merek) menurut Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Menurut Kotler dan Keller barang image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh

---

<sup>18</sup>Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milineum 2*, 460.

<sup>19</sup>Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 5.

konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam kategori konsumen.<sup>20</sup>

Jadi, *brand image*/citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

1. Faktor fisik, adalah karakter sebuah merek yang dibuat pada kemasan produk, ataupun logo yang terdapat di kemasan produk tersebut.
2. Faktor psikologis, faktor yang lebih banyak berperan yang terbentuk dari emosi, kepercayaan, maupun nilai-nilai yang lain.<sup>21</sup>

#### **c. Indikator Citra Merek**

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut A.aker dan Biel adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sebuah asosiasi konsumen terhadap perusahaan.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), adalah persepsi konsumen terhadap sebuah produk.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu asosiasi konsumen terhadap pemakai produk tersebut.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Dwi dan Farah “Pengaruh Brand image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu *Nike*”, 50.

<sup>21</sup>Soedarto, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no.1 (2015) :3.

<sup>22</sup>Supriyadi, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, 137.

#### **d. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Oleh karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah bahwasasaran pelanggan harus berpengalaman terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan.

#### **e. Citra Merek dalam Perspektif Islam**

Merek sangat terkait dengan emosi, terlebih lagi ketika agama terlibat; Perbedaan semacam itu menjadi penting bagi perusahaan di pasar Islam memahami implikasi religius. Wilson mengatakan merek diciptakan dengan niat oleh pemiliknya sehingga dorongan konsumsi akan terjadi. Menurut Kotler (2000) Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Menurut Peter & Olson (1996) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Menurut David A. Aker (1991) Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Pemahaman tentang apa itu merek Halal dalam Islam sangat penting dan jika konsumen Muslim tidak mendorong dan memelihara, merek-merek Islam akan tetap ada karena produk budaya dan status halal bersifat sementara. Menurut Alserhan (2010) Bagi umat Islam, *branding* tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menentukan bahwa semua aktivitas harus bersifat ilahi dan perasaannya akan sesuai dengan tuntunan Allah. Meningkatnya minat pada merek dan pemasaran Islam karena argumen yang meyakinkan diberikan oleh ukuran pasar semata, meningkatnya kesadaran akan konsumsi Islam dan pemberdayaan konsumen Islam yang lebih besar. Selain itu, negara dan perusahaan Islam telah melihat kekuatan merek di pasar global dan menyaksikan merek konvensional pindah ke pasar Muslim. Oleh karena itu, merupakan awal yang baik bagi sarjana akademis untuk mengubah merek konvensional menjadi pasar Islam.<sup>23</sup>

Dari semua pemahaman tentang istilah merek Islam, menurut Jumani & Siddiqui (2012) telah menyatakan sebuah merek harus memenuhi semua aspek merek untuk konsumen Muslim, karena konsumen Muslim mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, yang memenuhi hukum dan norma Islam. Konsumen Muslim menginginkan merek yang berbicara kepada mereka, Power & Abdullah(2009)menyatakan bahwa merek Islami atau merek Halal diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang membimbing apa yang diijinkan tidak hanya

---

<sup>23</sup> Yulfan arif Nurrohman, "Theoretical Review : Teori Merek Halal", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 3, no. 2, (2018) : 87-88

di industri makanan tetapi juga di bidang kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan. Pasar makanan halal dan sektor keuangan Islam telah meledak dalam dekade terakhir dan banyaknya produk dan layanan Islami lainnya termasuk kosmetik, real estat, hotel, fashion dan asuransi.

Perlu dicatat bahwa mengkomersilkan Islam jauh lebih kecil kemungkinannya terjadi karena sifat dan ajaran iman Islam itu sendiri. Dalam Islam ada kondisi yang jelas dan ketat yang harus dipatuhi sebelum sebuah perusahaan bisa mendapatkan pada kendaraan pemasaran agama. Dalam Islam, merek tidak dapat sesuai dengan Syariah sampai mereka memenuhi banyak kondisi yang berkaitan dengan bahan, logistik, dampak dan niat. Hasil pemenuhan tersebut menghasilkan apa yang secara islami disebut “halal” atau produk sehat. Dalam hal ini, agama memainkan sebuah peran aktif dalam mentransformasikan bisnis menjadi entitas etis yang tujuannya naik di atas penjualan dan pendapatan.<sup>24</sup>

### **3. Gaya Hidup Konsumtif**

#### **a. Pengertian Gaya Hidup Konsumtif**

Sumartono dalam Achmad Syaiful berpendapat bahwa gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Anggasari dalam Hotpascaman mendefinisikan perilaku konsumtif adalah

---

<sup>24</sup> Yulfan, “Teori Merek Halal”, : 89-90

tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumerisme sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai untuk kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan ada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Syaiful menyebutkan dalam penelitiannya bahwa untuk mengukur gaya hidup konsumtif yakni membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Riski, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Lokal", 282-283.

## **b. Perilaku Konsumtif**

### **1. Esensi Perilaku Konsumtif**

Chumidatus Sa'dyah menyatakan bahwa dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan guna barang atau jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendapat ini didukung oleh Alam S. yang menyatakan bahwa kegiatan konsumsi adalah pembelanjaan barang atau jasa yang digunakan langsung untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah, bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Contohnya membeli handphone untuk alat komunikasi. Akan tetapi, yang akan menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif.

### **2. Pola Perilaku Konsumtif**

Menurut anggasari, perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh

hasrat keduniawian dan kesenangan semata. Apabila dikaitkan dengan contoh sebelumnya, membeli handphone untuk komunikasi adalah wajar, tetapi berbeda halnya dengan apabila membeli handphone dengan mengikuti trend, trend berganti, handphone selalu berganti pula, bahkan memiliki handphone lebih dari dua buah. Sebagai mahasiswa, sebaiknya memanfaatkan uang tersebut untuk keperluan yang lebih penting, seperti membeli buku penunjang perkuliahan, mencari bahan referensi, dan sebagainya.<sup>26</sup>

### 3. Munculnya Perilaku Konsumtif

Keinginan untuk membeli sesuatu muncul disebabkan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang, dan sering mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumartono bahwa seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dengan mengacu pada yang ditentukan oleh kelompok referensinya. Hal ini diperjelas oleh Schiffman dan Kanuk, “Kelompok referensi merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberi nilai, informasi, dan menyediakan bimbingan ataupun untuk melakukan konsumsi.

Kelompok referensi dalam hal ini teman sebaya, yaitu sesama mahasiswa. Kelompok referensi sebaiknya saling memberi masukan tentang dunia kampus, saling bertukar pikiran mengenai mata

---

<sup>26</sup>Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 31

kuliah yang diajarkan, dan bernagai ilmu pengetahuan. Akan tetapi, pada kenyataanya mereka saling berlomba menunjukkan hal baru dari mereka dan berusaha mengejar dari ketinggalan tersebut.

Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri, seperti norma-norma, ritual, pola tatanan sosial, dan cara seseorang berbahasa. Adapun gaya hidup dapat diekspresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, hal-hal yang mereka konsumsi, dan cara mereka bersikap atau berperilaku di hadapan orang lain.<sup>27</sup>

#### e. Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono (dalam Ghifari, 2003) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif.

Adapun indikator tersebut yaitu :

- a. Pembelian secara impulsif. Pembelian barang yang semata-mata hanyadidasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian. Meliputi : membeli produk karena penawaran khusus dan membeli produk karena penampilannya yang menarik.
- b. Pembelian secara tidak rasional. Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang

---

<sup>27</sup>Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 31

lain serta adanya perasaan bangga. Meliputi : membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi serta membeli produk atas pertimbangan harga.

- c. Pemborosan (*wasteful buying*). Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.<sup>28</sup> Meliputi : membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mencoba lebih dari dua produk sejenis.<sup>29</sup>

#### **f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sehingga dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen (Engel, 1995). Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

1. Faktor internal, terdiri atas:
  - a. Motivasi. Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada

---

<sup>28</sup>Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakian (Studi kasus pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)”, *Jurnal Spirits* 2, no. 1, (2011) : 6.

<sup>29</sup>Rian Adiputra dan Clara Moningka, “ Gambaran Perilaku Konsumtif terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa”, *Jurnal PSIBERNETIKA*,5, no.2 (2012) : 78-79.

organisme untuk memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya

- b. Proses Belajar dan Pengalaman. Menurut Howard dan Seth dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.
  - c. Kepribadian dan Konsep Diri.
  - d. Keadaan ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
  - e. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang.
  - f. Sikap. Sikap merupakan pengaruh bagi perilaku-perilaku sosial (Katz dalam Solomon, 1996). Sikap memiliki 3 komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif yang diperoleh seseorang dari belajar.
2. Faktor eksternal terdiri atas:
- a. Faktor kebudayaan. Kebudayaan merupakan pola-pola perilaku yang disadari, diakui dan

dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil.

- b. Faktor kelas sosial. Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotaannya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- c. Faktor keluarga. Keluarga, yaitu unit sosial terkecil yang memberikan contoh fundamental yang utama bagi perkembangan remaja.
- d. Kelompok acuan. Merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

#### **g. Gaya Hidup Konsumtif dalam Perspektif Islam**

Pada sistem pasar persaingan bebas, produksi barang didasarkan atas gerak permintaan konsumen umumnya produsen selalu berupaya untuk merai keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun demikian, apabila kreativitasnya dalam memproduksi barang dan mencari keuntungan akan selalu disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku dalam ketentuan syari'at Islam. Menurut Nejatullah ada beberapa hal yang terkait dengan pola produksi di bawah pengaruh semangat Islam.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam", Jurnal Hukum Ekonomi 5, no.2, (2019) : 179

- a. Barang dan jasa yang haram tidak diproduksi dipasarkan. Produsen muslim tidak memproduksi dan memasarkan barang dan jasa yang menyimpang dari ketentuan syari'at Islam, seperti tidak memproduksi makanan haram, minuman yang memabukkan dan usaha-usaha maksiat (prostitusi, judi, dan lain-lain yang sejenisnya).
- b. Produksi barang yang bersifat kebutuhan sekunder dan tersier disesuaikan dengan permintaan pasar. Kalau tidak demikian, maka kegiatan produksi akan membawa dampak negatif terhadap masyarakat, apalagi ketika memasarkan produk diiringi dengan promosi dan periklanan besar-besaran, pada akhirnya hanya akan melahirkan budaya konsumtif.
- c. Produsen hendaklah tetap melakukan kontrol (mempertimbangkan sepenuhnya) permintaan pasar. Produsen juga ikut mengatur pemasaran barang dan jasa yang diproduksinya sehingga tidak menimbulkan dampak negatif terhadap pola hidup konsumen.
- d. Dalam proses produksi dan pemasaran, produsen harus mempertimbangkan aspek ekonomi misalnya tidak melakukan kegiatan produksi dengan biaya tinggi. Sedangkan dalam aspek mental budaya, produsen tidak dibenarkan, memproduksi barang dan jasa yang

akan merusak mental dan budaya masyarakat.<sup>31</sup>

- e. Tidak melakukan penimbunan barang dengan maksud untuk meraih keuntungan yang besar. Penimbunan barang tersebut dilakukan dengan harapan terjadinya lonjakan harga, seperti hilangnya semen dari pasaran, sehingga mengakibatkan naiknya harga semen di pasar. Sedangkan dalam hal mencari keuntungan, hendaklah selalu mempertimbangkan aspek ekonomi masyarakat. Ide keadilan dan kebajikan Islam berfungsi sebagai norma dalam perdagangan.

Seorang pengusaha muslim tidak dibenarkan sama sekali dalam melakukan kegiatan ekonominya selalu bertumpu kepada tujuan untuk mengejar keuntungan materi semata. Akan tetapi seorang pengusaha muslim juga berkewajiban untuk mendukung dan menguntungkan pihak konsumen yang mempunyai tingkatan ekonomi lebih rendah dari padanya. Seorang pengusaha/pedagang muslim harus melihat aktifitasnya selalu sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan yang wajar, juga sebagai sarana untuk beramal dengan cara mengorbankan sebagian keuntungannya untuk pelayanan sosial dan bantuan kemasyarakatan. Dengan demikian seorang muslim harus mendasarkan diri pada ide keadilan Islam sepenuhnya dan berusaha membantu masyarakat dengan mempertimbangkan kebaikan bagi orang

---

<sup>31</sup> Arbanur, "Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam", 180

lain. Pengusaha juga perlu membatasi keuntungannya berdasarkan pada batas-batas yang telah ditetapkan oleh prinsip syari'at Islam.<sup>32</sup>

Islam sangat memahami bahwa konsumen memiliki karakter untuk memaksimumkan kepuasannya, tetapi kepuasan tersebut bukanlah kepuasan yang bebas, tanpa batas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam. Dalam ajaran Islam, aspek utama yang memengaruhi tingkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syari'at Islam. Dengan pola konsumsi sedemikian rupa, maka pihak produsen tidak memiliki peluang sama sekali untuk memproduksi/memasarkan barang-barang dan jasa-jasa yang penggunaannya dilarang oleh syari'at Islam. Dengan perilaku konsumen yang demikian akan membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat yang menyangkut aspek keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat, yang merupakan basis dari kehidupan masyarakat yang beradab.

Cara hidup yang tidak boros merupakan aspek yang turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam ajaran Islam perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syari'at.

---

<sup>32</sup> Arbanur, "Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam", 181-182

Kalaulah seseorang ingin memiliki barang-barang mewah, hendaklah ia meneliti kehidupan masyarakat disekelilingnya agar tidak timbul kecemburuan sosial dan fitnah. Seorang muslim tidak pantas hidup bermewah-mewah di tengah masyarakat yang serba kekurangan.<sup>33</sup>

#### 4. Label Halal

##### a. Pengertian Label

Secara definitif dapat dikatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label mungkin merupakan bagian dari pembungkusan, atau mungkin merupakan etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.<sup>34</sup>

##### b. Pengertian Halal

Kata halal (حلال, halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Menurut Qardawi istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperolehkannya untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Arbanur, “Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam”, 183

<sup>34</sup> Irawan, dkk, *Pemasaran*, 93.

<sup>35</sup> Premi, ”Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorses Terhadap keputusan Pembelian , 87.

Dalam konteks pangan, makanan halal adalah makanan yang boleh dikonsumsi, diproduksi dan dikomersialkan. Menurut ajaran Islam mengonsumsi makanan yang halal sangat dianjurkan bahkan wajib hukumnya sesuai dengan apa yang terdapat dalam Alqur'an dan Hadits Rasulullah saw, banyak ayat dan hadits yang menjelaskan tentang perintah makan yang halal yang baik diantaranya adalah :

**a. Surah Al-Maidah ayat 88**

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا  
اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: " Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah berikan kepadamu " (Q.S Al-Ma'idah ayat 88).<sup>36</sup>

**b. Surat Al-Baqarah Ayat 168**

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya

---

<sup>36</sup>QS. AL-Maidah Ayat 3. Al Qur'an dan Terjemah (Jakarta : Al-Hanan, 2009), 107.

syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>37</sup>

### c. Surat Al-Baqarah Ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا  
رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”<sup>38</sup>

### d. Surat Al-Baqarah Ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخَنَّيرَ  
وَمَا أَهَلَ بِهِ لَعْنِ اللَّهِ  
فَمَنَاصُطَرَّعَمِيرَبَاغَوْلَا عَادِفَلَا إِنَّمَعَلَيْهِ  
اللَّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada

<sup>37</sup>QS. AL-Baqarah Ayat 168. Al Qur’an dan Terjemah (Jakarta : Al-Hanan, 2009), 92.

<sup>38</sup>QS. AL-Baqarah Ayat 172. Al Qur’an dan Terjemah (Jakarta : Al-Hanan, 2009), 95.

dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.<sup>39</sup>

Adapun hadits yang menyangkut masalah halal dan haram diantaranya adalah :

Dari An Nu'man bin Basyir *radhiyallahu 'anhuma*, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا  
مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ  
اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ  
فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ  
الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ  
حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ

Artinya : “Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas dan diantara keduanya ada hal-hal mutasyabihat (samar-samar, tidak jelas halal dan haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya, barang siapa hati-hati dari hal-hal subhat, sebenarnya manusia tidak mengetahui hukumnya, barang siapa hati-hati dari hal-hal subhat, sebenarnya dia telah menyelamatkan agamanya dan harga dirinya”.

<sup>39</sup>QS. AL-Baqarah Ayat 173. Al Qur'an dan Terjemah (Jakarta : Al-Hanan, 2009), 95.

Berdasarkan ayat dan hadits tersebut diatas, maka patut dicermati bahwa agama Islam mengangkat soal makanan dan minuman bukan soal halal dan haramnya yang diperhatikan tetapi juga masalah baiknya.<sup>40</sup>

### c. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Burhanuddin syarat kehalalan suatu produk diantaranya: Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan

---

<sup>40</sup><https://rumaysho.com/3022-meninggalkan-perkara-syubhat.html>, Muhammad Abdul Tuasikal, Msc, 16 oktober 2019.

untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.<sup>41</sup>

Utami (2013) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).<sup>42</sup>

Kesimpulan mengenai syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung

---

<sup>41</sup>Premi, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorses Terhadap keputusan Pembelian”, 88.

<sup>42</sup>Mawarni Safitri Henaulu, “Impact of Mui Halal Labels on Volume of Sales Holland Bakery in Manado City”, *Journal Economic and Business of Islam*, 3. no. 2, (2018) : 159-160.

bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/Khmer tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Logo halal yang diterbitkan MUI seperti digambarkan pada **Gambar 2.4**.

**Gambar 2.3 Label halal pada kemasan produk**



Sumber : MUI (2016)

#### **d. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal**

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangandan turunannya, obat-obatan dan

kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

**e. Sertifikat Produk Halal**

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.<sup>43</sup>

**5. Mutia Vie Skincare dan Natasha Skincare**

**a. Mutia Vie skincare**

*Skincare* adalah sebuah tempat perawatan kecantikan yang dikhususkan untuk bidang kulit yang dapat kita jumpai diberbagai daerah, pada zaman yang semakin pesat ini tentu teknologi untuk mempercantik kulit pun juga sudah beragam dengan alat-alat yang semakin canggih, juga

---

<sup>43</sup>Yuli Mutiah Rambedan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencatuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan 1*, no. 1, (2012) : 38.

para ahli kecantikan yang telah menciptakan berbagai macam krim atau obat-obatan kecantikan yang dapat dirasakan hasilnya dengan waktu yang singkat.

Pendapat lain, *Skincare* di Indonesia adalah tempat perawatan kecantikan maupun penyembuhan penyakit kulit. Biasanya *skincare* hanya menangani masalah pada kulit khususnya kulit wajah. *Skincare* atau dalam bahasa Indonesia nya adalah merawat kulit bertujuan untuk merawat kesehatan dan keindahan dari kulit itu sendiri. Baik melalui perawatan seperti *facial*, totok, dan lain-lain maupun obat kimia.

*Skincare* pun seharusnya ditangani oleh orang-orang yang ahli dalam bidang kulit ataupun memiliki lisensi atau izin praktek. Gelar dokter kulit yang diakui Kementerian Kesehatan adalah spesialis kulit dan kelamin (SpKK) dan dokter spesialis bedah plastic (SpBp). Tetapi sekarang tempat *skincare* menawarkan para dokter yang memang ahli di dalam bidang perawatan khususnya muka dan beberapa *skincare* sudah memiliki izin praktek dan pengeluaran obat-obatan.<sup>44</sup>

Dewasa ini tempat-tempat *skincare* mulai menawarkan jasa perawatan dengan perawatan maksimal dan harga minimal. Tanpa kita sadar bahwa tidak semua *skincare* itu baik. Ada tempat *skincare* yang menggunakan obat yang mengandung bahan berbahaya seperti *mercury* yang dapat mencerahkan kulit tetapi efek samping jangka panjangnya adalah membuat kulit

---

<sup>44</sup> Silvia Rusdianto dan Criesta Emerald, 1 November 2019, [https://www.academia.edu/8995209/Karya\\_Ilmiyah\\_mengenai\\_penggunaan\\_Skincare](https://www.academia.edu/8995209/Karya_Ilmiyah_mengenai_penggunaan_Skincare),

kusam secara permanen bahkan sampai kanker kulit.

Bahkan sekarang obat-obatan kulit yang mengandung bahan berbahaya pun dapat kita temukan dengan mudah di pasaran bebas dengan harga yang sangat terjangkau. Mulai dari obat penghilang jerawat, pemutih kulit wajah, pencerah kulit wajah dan segala macam perawatannya.

**b. Natasha Skincare**

Brand atau merek menurut David A. Aaker merupakan asset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Merek yang kuat akan meningkatkan produktivitas pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk tumbuh. Perusahaan membentuk sebuah brand dan memasarkannya bukan semata-mata untuk diperkenalkan saja kepada masyarakat dan mendapat profit, tapi juga untuk membentuk loyalitas padamasyarakat terhadap brand tersebut.

Natasha Skin Care, merupakan brand kosmetik kecantikan yang cukup tersohor di Indonesia. Dengan cabang di berbagai kota, salah satunya yaitu di kota Kudus. Kualitas dari produk Natasha sudah tidak diragukan lagi. Banyak konsumen produk kosmetik biasa yang belakangan ini marak diberitakan mengandung bahan berbahaya yakni salah satunya Mercury yang dapat menyebabkan kanker beralih pada produk kecantikan yang dikawal oleh dokter yang memang ahli dibidangnya. Alasannya singkat, yakni untuk mencari keamanan.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Aprichylia Devi, “ Paper Natasha Skincare”, 01 April 2020,  
[https://www.academia.edu/5737893/Paper\\_Natasha\\_Skin\\_Care](https://www.academia.edu/5737893/Paper_Natasha_Skin_Care)

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka pencapaian penulisan Tugas Akhir yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian, peneliti dengan segala kemampuan yang ada mencari dan menelaah beberapa buku atau karya ilmiah yang dijadikan referensi, sumber, acuan perbandingan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, bahwa peneliti tidak melakukan duplikasi dari hasil penelitian terdahulu.

Dalam rangka pencapaian penulisan Tugas Akhir yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian, peneliti dengan segala kemampuan yang ada mencari dan menelaah beberapa buku atau karya ilmiah yang dijadikan referensi, sumber, acuan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain:

Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.Siti Nurhayati	Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi	Menggunakan brand image (citra merek) sebagai variabel dependennya dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independennya, serta Metode yang digunakan	1. Tidak menggunakan gaya hidup konsumtif dan label halal sebagai variabel independennya sedangkan penelitian saya ada variabel gaya hidup konsumtif dan label halal 2. obyek yang diteliti berbeda, untuk

		mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.	yaitu kuantitatif.	penelitian yang saya teliti tentang produk <i>skincare</i> sedangkang penelitian Siti Nurhayati tentang hanphone Samsung di Yogyakarta.
2. Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i> (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepatu <i>Nike</i> pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil thitung > ttabel (12,257 > 1,98447) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan koefisien	Menggunakan <i>brand image</i> (citra merek) sebagai variabel dependennya dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independennya, serta Metode yang digunakan yaitu kuantitatif.	Variabel independen dalam penelitiannya Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani hanya menggunakan satu variabel independen yaitu <i>brand image</i> dengan variabel dependennya yaitu keputusan pembeli Sepatu <i>Nike</i> sedangkang untuk penelitian saya menggunakan tiga variabel dependen yakni <i>brand image</i> , gaya hidup konsumtif dan

		<p>determinasi (R2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel brand image (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, strategi pemasaran dan kualitas produk.</p>		<p>label halal dengan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian produk skincare.</p>
<p>3. Fauz Novia Faadhilah</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Dtudi pada</p>	<p>Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan</p>	<p>Menggunakan gaya hidup konsumtif sebagai variabel dependennya dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independennya, serta</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan tiga variabel.</p>

	Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)	pengguna kosmetik korea di Surabaya. Sedangkan secara parsial untuk variabel beauty vlogger sebagai kelompok referensi (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik di Surabaya.	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif.	
4. Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian dan Khairil Buldani	Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen	1. Adanya label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah, hal ini dapat dilihat dari	Menggunakan label halal sebagai variabel dependennya dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independennya, serta Metode yang	Penelitian yang dilakukan oleh Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian dan Khairil Buldani hanya menggunakan dua variabel (X) yaitu label halal dan Harga, sedangkan

	<p>Universitas Bengkulu)</p>	<p>Fhitung lebih besar dari Ftabel (Fhitung = 22,94436 &gt; Ftabel = 3,35), jadi dapat diartikan bahwa secara simultan X1 (label halal) dan X2 (harga) berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah (Y).                  2. Adanya variabel label halal berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung variabel X1 sebesar 0,03092</p>	<p>digunakan yaitu kuantitatif.</p>	<p>untuk penelitian yang sekarang sedang diteliti menggunakan tiga variabel yaitu <i>brand image</i>, gaya hidup konsumtif dan label halal.</p>
--	------------------------------	--	-------------------------------------	---

		<p>lebih kecil dari ttable sebesar 2,04841.</p> <p>3. Adanya variabel harga berpengaruh tidak teralusi signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung variabel X2 sebesar - 0,06379 lebih kecil dari ttable sebesar 2,04841.</p> <p>4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli</p>		
--	--	--	--	--

		<p>produk kosmetik wardah terdapat pengaruh yang kecil yakni sebesar 17,905%. Sisanya 82,095% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.</p>		
<p>5. Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal</p>	<p>Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang )</p>	<p>1. Persepsi Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai signikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 (<math>0,005 &lt; 0,05</math>) sehingga dapat disimpulkan bahwa</p>	<p>Menggunakan label halal sebagai variabel dependennya dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independennya, serta Metode yang digunakan yaitu kuantitatif.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira hanya menggunakan dua variabel (X) yaitu label halal dan Kualitas Produk sedangkan untuk penelitian yang sekarang sedang diteliti menggunakan tiga variabel yaitu brand</p>

		<p>Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya Pengaruh Persepsi Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,284 atau 2,84 %</p> <p>2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>) sehingga dapat disimpulkan bahwa</p>	<p>image, gaya hidup konsumtif dan label halal.</p>
--	--	---	---

		<p>Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Persepsi Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,397 atau 39,7 %</p> <p>3. Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan Nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000</p>	
--	--	---	--

		(0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	
--	--	--	--

### C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>46</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati dengan judul “Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta” bahwa citra merek tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.<sup>47</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* ( Bandung : Alfabeta, 2014 ), 91.

<sup>47</sup>Siti, ” Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, 67.

oleh Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani dengan judul “Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Mahasisiwi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung)” bahwasannya *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.<sup>48</sup>

Sedangkan dari segi gaya hidup konsumtif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anita Dwi Oktari, Rooswita Santia Dewi dan Silvia Kristanti Tri Febriana yang berjudul “Hubungan antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarasin-Banjarbaru-Martapura” bahwasannya gaya hidup konsumtif berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian emas, pengaruh positif diduga pada faktor pribadi, budaya, sosial, dan faktor psikologis.<sup>49</sup> Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Fauz Novia Faadhilah yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)” bahwasannya Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan secara parsial untuk variabel *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>Dwi dan Farah, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike, 56.

<sup>49</sup>Anita, “Hubungan antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarasin-Banjarbaru-Martapura”, 4.

<sup>50</sup>Fauz “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik : 138.

Dari segi label halal dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian dan Khairil Buldani yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)” bahwasannya label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah terdapat pengaruh yang kecil yakni sebesar 17,905%. Sisanya 82,095 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.<sup>51</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang )” bahwasannya Persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan Nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).<sup>52</sup>

Melihat dari beberapa jurnal di atas terhadap *gab research* di setiap variabel yang diangkat penelitian pada saat ini. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Brand image, Gaya Hidup Konsumtif dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus )**”

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan penelitian, maka perlu diuraikan secara konsep berfikir dalam penelitian ini adalah bahwa variabel

---

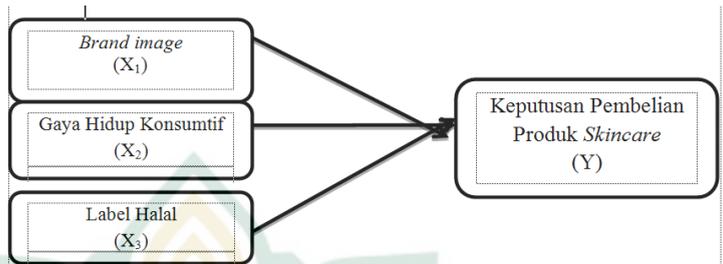
<sup>51</sup> Fenti, “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah, 30.

<sup>52</sup> Shilachul, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim”: 139.

keputusan pembelian produk skincare dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X1), variabel Gaya Hidup Konsumtif (X2) dan variabel Label Halal (X3). Sehingga brand image, gaya hidup konsumtif dan label halal sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian pada produk skincare sebagai variabel dependen.



**Gambal 2.4**  
**Kerangka Berfikir**



*Sumber : Pengembangan teori Philip Kotler dan Yusuf Qardhawi*

Dari skema di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah yang memengaruhi variabel dependen, dalam hal ini adalah *brand image*, gaya hidup konsumtif dan label halal.
2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk *skinacare*.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>53</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 93.

## 1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mutia Vie Skincaredan Natasha Skincare

Pengertian Brand image( Citra Merek) Menurut Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa brand image merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Menurut Kotler dan Keller *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam kategori konsumen.<sup>54</sup>

Jadi, brand image/citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.<sup>55</sup>

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani tentang “Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Mahasisiwi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung)” berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, brand image berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung.

**H1 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mutia Vie Skincaredan Natasha Skincare (studi kasus pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

---

<sup>54</sup>Dwi, “Pengaruh Brand image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike,” 50.

<sup>55</sup>Wirania , *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, 113

**IAIN Kudus Mutia Vie Skincare dan  
Natasha Skincare).**

**2. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif  
Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Mutia Vie Skincare dan  
Natasha Skincare**

Sumartono dalam Achmad Syaiful berpendapat bahwa gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Anggasari dalam Hotpascaman mendefinisikan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumerisme sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai untuk kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan ada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan factor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauz Novia Faadhilah tentang “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger*

sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)” berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Gaya Hidup Konsumtif berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya).

**H2 : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (studi kasus pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2019)**

### **3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mutia Vie *Skincaredan Natasha Skincare***

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Burhanuddin syarat kehalalan suatu produk diantaranya: Tidak

mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.<sup>56</sup>

Utami (2013) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).<sup>57</sup>

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shilachul alfinul Alim, M

---

<sup>56</sup>Premi, ”Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorses Terhadap keputusan Pembelian , 88

<sup>57</sup>Mawarni Safitri Henaulu, “Impact of Mui Halal Labels on Volume of Sales Holland Bakery in Manado City”, Journal Economic and Business of Islam, 3. no. 2, (2018) : 159-160.

Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadal tentang “Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)” berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Label Halal berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang).

**H3 : Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Mutia Vie Skincare dan Natasha Skincare (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2019)**

