

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teori Atribusi

Teori atribusi ialah teori dari Harold Kelly (1972) dalam teorinya menerangkan mengenai apa yang menjadi pemicu seorang individu dalam mengaplikasikan sesuatu perbuatan ataupun memutuskan dalam berbuat dengan cara- cara tertentu. Terdapat 3 aspek dasar dalam mempertimbangkan seorang individu untuk menarik kesimpulan dengan sesuatu perbuatan yang diakibatkan sifat dari dalam (disposisi) ataupun pemicu aspek diluar diri seseorang. Ketiga aspek dasar pertimbangan tersebut antara lain consensus, tidak berubah- ubah, serta keunikan. Sedangkan Ikhsan dan Ishak berpendapat mengenai teori atribusi ialah sesuatu proses untuk menginterpretasikan sesuatu kejadian, atau penyebab sikap seorang individu terhadap kejadian disekitarnya serta mengenali alasan- alasan menerapkan sikap semacam itu¹.

Teori yang dipakai pada riset ini salah satunya yaitu teori atribusi sosial. Dalam teori ini lebih mengarah pada psikologis yakni memandang suatu perilaku seseorang yang berkaitan dengan sentimental (emosional) yang dikaitkan pada perilaku pembeli, dimana hal tersebut terlihat didalam diri individu pada saat mereka memperhatikan sesuatu yang berbeda sehingga mendorong seseorang untuk mencari tahu walaupun kenyataannya tidak selaras dengan ekspektasinya².

Teori atribusi psikologi pada dasarnya memaparkan tentang kondisi rasional (berpikir dengan memakai nalar bersumber pada kenyataan yang konkret dalam menemukan suatu keabsahan) dimana hal ini terdapat dalam seorang individu. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan

¹ Samsuar, "Atribusi", *Jurnal Network Media* 2, No. 2 (2019), 65.

² Primadhany Kartana Putri, "Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik (Studi pada Mahasiswa Nuswantoro Terdaftar dan Aktif Tahun Akademik 2010/2011)", *Jurnal Interaksi*, 61.

berinteraksi kepada orang lain maupun lingkungan sekitarnya, dengan demikian individu tersebut secara langsung mengamati dan memperhatikan sikap pada setiap orang³. Dalam perihal ini seseorang memilah suatu produk atau jasa yang mencerminkan serta mengkomunikasikan kedudukan mereka sesuai dengan status actual maupun status yang diharapkan dalam masyarakat.

B. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

a. Definisi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen bukan semata-mata membahas mengenai sesuatu hal yang dibeli maupun digunakan oleh pembeli, dalam hal ini berkaitan tentang apa, siapa, dimana, kapan, kenapa dan bagaimana produk tersebut bisa sampai dikonsumsi ke tangan konsumen.

Kotler berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah hasil keputusan konsumen yang berkenaan dengan preferensi pada brand-brand yang sudah ada pada beberapa pilihan⁴. Seorang konsumen bisa melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya berdasarkan sikap serta keadaan yang bisa diantisipasi. Sedangkan, Rafidah, Bambang, dan Khalida mempunyai pandang bahwa keputusan pembelian ialah pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada perilaku konsumen, dimana hal tersebut menjadi suatu pijakan untuk menuju target perusahaan⁵.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sudut pandang seorang pembeli berdasarkan mutu produk yang sudah dipilih atau disenangi dengan melalui berbagai ulasan

³ Primadhany Kartana Putri, "Aplikasi Pendekatan- pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian", *The Messenger VIII*, No. 1 (2016), 9.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2009), 240.

⁵ Rafidah Haris, Bambang Kurniawan, dan Khalida Zia, "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi", *Journal for Religious Innovation Studies XVI*, No. 2 (2016), 78.

terhadap kualitas produk dalam memutuskan suatu pembelian.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Pada saat mengkaji keputusan pembelian, produsen perlu memperkirakan mengenai sesuatu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian serta membentuk estimasi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian⁶.

Menurut Kotler, berpendapat dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap. Tahap pembelian konsumen sebagai berikut:

1. *Problem recognition* atau Pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen sudah mengetahui adanya permasalahan ataupun kebutuhan pada suatu barang atau jasa yang disebabkan oleh dorongan dari internal maupun eksternal⁷.
2. *Information search* atau pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen terdorong keinginannya dalam mencari suatu informasi yang lebih sehingga diperoleh informasi yang akurat berdasarkan sumber dari informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber dari informasi komersial (iklan, situs, web, kemasan, tampilan), sumber dari informasi publik (media massa, organisasi peringkat konsumen), sumber *experience/* pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)⁸.
3. *Validation of alternative* atau evaluasi alternative. Pada tahap ini konsumen harus

⁶ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7, No. 3 (2015), 232- 233.

⁷ T. Muana Refi dan Andi Tarlis, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur”, *Jurnal Investasi Islam* IV, No. 2, (2019), 131.

⁸ Erlinda Tehuayo, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon”, *Jurnal Soso2* Vol.6 No. 2, (2018), 29.

bisa menyeleksi serta mempertimbangkan informasi yang telah diperoleh untuk dapat melakukan sebuah evaluasi dengan berbagai pilihan alternatif yang ada sesuai kebutuhan⁹.

4. *Purchase decision* atau keputusan pembelian. Pada saat tahap evaluasi, konsumen memiliki referensi dalam berbagai pilihan alternative dimana hal tersebut akan terbentuk sebuah keputusan dalam membeli produk yang disukainya¹⁰.
5. *Post purchase behavior* atau perilaku pasca pembelian. Sesudah melakukan pembelian produk, konsumen pasti merasakan pertentangan didalam dirinya pada saat melihat fitur- fitur tertentu yang ada pada merek lain maka dari itu perlu berhati- hati dalam mencari informasi yang sesuai dengan keputusannya¹¹.

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian

Pada saat pengambilan sebuah keputusan konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu:¹²

1. Faktor Budaya, mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, dimana

⁹ Fira dinan, M. Naely Azhad, dan Fety Fatimah, “Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Muhammdiyah Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 2, No. 1 (2016), 20.

¹⁰ Bagus Riski, dkk., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)”, *Jurnal Kitabah* 3, No. 2 (2019), 185.

¹¹ Davin Jhosua dan Metta Padmalia, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 5, No. 1 (2016), 28.

¹² Adnan, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Visioner & Strategis* 7, No. 2 (2018), 3.

produsen harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang berbeda-beda mulai dari umur, siklus kehidupan pembeli, status pekerjaan, ekonomi, *lifestyle*, dan kepribadian seseorang.
4. Faktor Psikologi, dalam hal ini keputusan pembelian seorang individu dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:¹³

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam hal ini konsumen bisa mengambil satu pilihan dari sejumlah alternative yang ada, dimana pilihan tersebut merujuk pada mutu produk, *brand* ataupun aspek lainnya yang bisa menunjang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Para konsumen merasakan bahwa produk yang dipasarkan sudah bisa membius mereka untuk tidak berpaling dari produk tersebut dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada saat seseorang telah memperoleh manfaat dari

¹³ Alun Dwi Septiando, Rois Arifin, dan Siti Aisyah, “Pengaruh Pengembangan Produk Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek”, *e- Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, Prodi Manajemen, Falkultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, 126.

suatu produk yang dikonsumsinya, maka mereka akan menyarankan, mengajak maupun merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4. Melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini konsumen melakukan kegiatan pembelian produk secara berulang kali dengan produk yang sama.

e. Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Pada saat melakukan teknik pengambilan keputusan, konsumen harus melewati berbagai tahap sebelum menetapkan produk yang akan dibeli, serta konsumen juga disuguhkan oleh beberapa alternatif dimana para konsumen harus mengambil satu alternatif dan kemudian membuat sebuah keputusan pembelian, terdapat dalam Q.S Ali- Imran: 159.

فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا
 غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ
 عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah- lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertakwakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang- orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Maksud dari ayat tersebut menjelaskan mengenai ketika kita dihadapkan untuk mengambil sebuah keputusan maka dapat melakukan dengan musyawarah dan saling bertukar informasi pada individu lain, kemudian memberanikan diri untuk menetapkan keputusan terbaik dan diiringi dengan bertawakal kepada Allah swt., serta menyerahkan semua hasil yang sudah diusahakan secara maksimal hanya kepada Allah. Apapun hasil akhirnya kita harus ikhlas dan menerimanya dengan hati yang lapang¹⁴.

Dalam memperoleh sebuah informasi dapat dijelaskan pada Surah al-Hujurat: 6, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

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

Makna dari ayat tersebut merupakan ayat yang berisi mengenai adab dan akhlak yang baik sesuai dengan ajaran islam, dimana didalamnya terdapat sebuah kewajiban untuk menjelaskan tentang sebuah informasi yang kita peroleh dengan detail supaya tidak mudah terhasut pada kabar *hoax* yang beredar, serta jangan mudah untuk menghakimi seseorang

¹⁴ Qonita Amrillah, dan A. Brawijaya, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Waedah di Wilayah Bogor”, *Jurnal Syarikah* 2, No. 2 (2016), 301.

hanya bebekal informasi yang masih ambigu serta belum tentu akan kebenarannya.¹⁵

a. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Didalam syariah islam menginginkan manusia untuk dapat mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada saat ini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi islami berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist yang didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dengan mengintegrasikan keyakinan pada terhadap kebenaran.

Dampak dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, sehingga keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Maka menyebabkan adanya ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial maupun ekonomi. Dalam memenuhi kebutuhan dan bukan hanya memenuhi kepuasan ataupun keinginan sendiri, maka tujuan aktifitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian sebagaimana salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*)¹⁶

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Dalam hal ini lebih menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak keluar dari syariah islam. Pandangan ini tentu berbeda dari dimensi yang

¹⁵ Sitti Aisya, dkk., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam- JIEBI* 2, No. 1 (2020), 70.

¹⁶Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), edisi 1, Cet ke-3, h.61.

melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, harga, penghasilan, dan lainnya, tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena itu dianggap berada diluar otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/ jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara baik. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal tersebut mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.¹⁷

C. *Islamic Branding*(Merek Islam)

a. *Definisi Islamic Branding*

Merek menurut Kotler merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi dari hal tersebut, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang maupun jasa yang berasal dari penjual satu dengan kelompok penjual lain (pesaing), dan mempunyai diferensiasi produk yang berbeda dengan

¹⁷Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, h.130.

pesaing.¹⁸ Selain itu, merek juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen.

Merek/ *branding* bukan hanya sekedar desain pada sebuah logo usaha, akan tetapi merek mempunyai keterkaitan pada kemampuan suatu produk atau jasa dengan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Merek/ *branding* harus memberikan kesan yang baik terhadap konsumennya. Merek memiliki kontribusi dalam peningkatan *brand equity* dengan menciptakan produk yang menarik, membangun kepercayaan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Beberapa merek harus cerdas dalam mengkombinasikan karakteristik rasional dan emosional sehingga terbentuklah karakter merek yang sesuai dengan target konsumen yang dituju¹⁹.

Sebagian produk dalam menarik konsumen harus memiliki *brand* atau merek yang bagus. Istilah *brand* atau *merek* pasti sudah tidak asing lagi di telinga para konsumen, sebab dengan adanya merek/ *brand* terkadang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek/ *Branding* bukanlah sebuah penentu dalam persaingan usaha, akan tetapi lebih pada siapa yang bisa menciptakan persepsi baik terhadap produknya.

Suatu perusahaan yang menerapkan *Islamic branding*, harus membuat strategi dimana informasi yang didapatkan dari pasar islam, mulai dari pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan lebih lanjut mengenai nilai, norma, praktik, dan struktur organisasi sehingga dapat menciptakan sesuatu yang baru dalam pasar islam. Perusahaan yang mempunyai target pada konsumen muslim

¹⁸ Rifal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020), 9.

¹⁹ Jonathan A.J. Wilson and Jonathan Liu, "The Challenges of *Islamic Branding*: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing* 2, No. 1, (2011), 28- 42.

mempertanyakan strategi pemasaran yang berbeda dengan konsumen tradisional. Strategi pemasaran islam yang harus selaras dengan nilai- nilai, *standard* dan pedoman islam serta perlu adanya pertimbangan dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan operasional pasar islam. Faktor tersebut antara lain yaitu, promosi, lokasi, kualitas, sertifikasi, dan kebersihan operasional. Adapun proses keputusan pemasaran dari perspektif islam masih diabaikan meskipun faktanya sudah jelas bahwa produk tersebut halal, dan terdapat perbedaan dalam keputusan pemasaran harus sesuai dengan syariah islam. Dalam melibatkan pasar halal, keputusan pemasaran dan branding harus mematuhi pedoman dan standar islam.

Konsep *Islamic branding* ialah sebuah merek islam yang berbeda dengan merek konvensional yakni menghasilkan kebenaran dimana produsen dan konsumen terlibat dalam kebenaran sebagai cerminan dari amalan ibadah²⁰. *Islamic branding* ialah salah satu penerapan strategi merek dimana esensi nilai yang terkandung didalamnya sesuai dengan nilai agama islam. *Islamic branding* memadukan aspek religious, *ukhrawi*, dan duniawi, dan dalam hal ini tidak hanya tentang hal yang materialistis²¹. *Islamic branding* adalah brand/ merek islam dimana dalam pelaksanaan kegiatan produksinya selalu mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat dan prinsip syariah lainnya. Tujuan *Islamic branding* adalah menghasilkan produk yang bermerek tetapi tetap menerapkan nilai- nilai syariah sehingga dapat menarik konsumen muslim²². *Islamic branding*

²⁰ Mohd Yusof, Y.L, and Wan Jusoh. W.J, “*Islamic Branding: The Understanding and Perception*”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences 130* (2014), 181.

²¹ Sudarmawan Samidi, et al., “The Impact Of *Islamic Branding* On Consumers Attitude Towards Soft Drink In Malaysia”, *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* 2, No. 5 (2016), 66-77.

²² Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan *Islamic Branding* sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, *JMA* 1, No.2, (2013): 2

bukanlah sekedar produk yang menggunakan nama islam dalam hal memikat para pelanggannya, akan tetapi produsen juga tetap memperhatikan dalam segi produksi, pengemasan, pengiriman barang, dan lainnya, sehingga hal tersebut dapat memunculkan kepercayaan/ *trust* masyarakat dan terbentuklah sebuah keputusan pembelian²³.

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan *Islamic branding* pada saat ini masih banyak mengalami hambatan dalam memasarkan produk. Hambatan utama pada perkembangan *Islamic branding* yaitu kebanyakan merek yang menguasai pasar global adalah merek barat sebab mereka lebih kuat dibandingkan merek islam. Akan tetapi, seorang muslim sadar bahwa produk halal ialah sesuatu hal yang fundamental sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen muslim. Dengan demikian, kesadaran konsumen akan lebih meningkat karena produk yang ia beli sudah menerapkan kaidah islam bukan lagi hanya memberikan alternative semata, namun juga memperhatikan prinsip berdagang yang sesuai dengan ajaran Rasulullah saw yaitu shidiq, amanah, tabligh, fathonah.

Islamic branding memiliki beberapa bentuk klasifikasi antara lain:²⁴

1. *Islamic branding by compliance*

Merek islam perlu memperlihatkan adanya daya pikat yang kuat kepada konsumen dengan sistem berpegang teguh terhadap syariat islam. Merek atau brand pada golongan ini yaitu produk yang diperbolehkan dan ditunjukkan untuk pelanggan orang islam.

2. *Islamic branding by origin*

²³ Baker Ahmad Alserhan, "On *Islamic Branding* Brands As Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing* 1, No.2 (2010), 34-49.

²⁴ Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam* 13, No. 2 (2015), 82.

Pemakaian merek atau brand tidak perlu menyatakan kehalalan sebuah produk karena produk itu di produksi di negara yang mayoritas muslim.

3. *Islamic branding by customer*

Merek tersebut bermula dari wilayah non-muslim, namun produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh umat muslim. Pada umumnya dalam produknya sudah mempunyai sertifikat halal sehingga menarik orang islam untuk membeli.

Seorang muslim diharuskan untuk lebih mempertimbangkan produk yang dipilih sebelum memutuskan untuk dibeli. Sebab produk yang sudah mempunyai label halal belum tentu terjamin kehalalannya. Konsumen yang memperhatikan brand pada sebuah produk, biasanya konsumen akan memeriksa terlebih dahulu terkait dengan kandungan apa saja yang digunakan pada saat pembuatan produk tersebut, sehingga menimbulkan persepsi dalam membuktikan apakah produk yang dihasilkan layak untuk dikonsumsi atau tidak.

Adapun beberapa bentuk tipe dari *Islamic branding*, antara lain:²⁵

- a. *True Islamic brand*, mendeskripsikan tentang merek halal, diproduksi di negara islam dan ditargetkan pada konsumen muslim.
- b. *Traditional Islamic brand*, brand atau merek tersebut berawal dari wilayah non- muslim serta ditargetkan pada umat muslim. Sebelum adanya kesadaran pada produk halal, maka semua merek dianggap sesuai dengan syariat islam.
- c. *Inbound Islamic brand*, brand islam yang target utamanya yakni umat muslim akan

²⁵ Baker Ahmad Alserhan, "On *Islamic Branding: Brands As Good Deeds*", 3.

tetapi produknya bermula pada wilayah non-muslim. Pada umumnya produk yang dihasilkan sudah mempunyai label halal.

- d. *Outbound Islamic brand*, brand tersebut berawal dari negara muslim namun target konsumennya bukan hanya umat islam saja.

Merek islam (*Islamic branding*) sangat diperlukan pada dunia usaha, sebab merek dapat memberikan pembeda pada sebuah usaha dengan cara menawarkan produk yang dibuatnya sehingga bisa mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk memutuskan dalam membeli produk tersebut. *Islamic branding* digunakan untuk merubah *mindset* konsumen dimana zaman dahulu selalu berkiblat pada dunia barat dan menjadikan umat islam untuk menggunakan kaidah syariah dalam setiap melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam hal ini, *brand* islam juga memiliki sebuah konsep yang mempunyai makna yang sangat dalam yaitu selalu berpegang teguh terhadap kaidah islam sehingga menciptakan ketaatan kepada Allah swt dan mengedepankan kualitas produk yang dihasilkan²⁶.

Islamic branding ialah sebuah proses dalam membangun identitas merek dalam mengembangkan suatu produk atau jasa dengan menerapkan prinsip-prinsip islam yang berintegrasi agama dengan amalan kehidupan sehari-hari. Selain itu, *Islamic branding* mempresentasikan kegiatan membentuk nama yang istimewa dari produk yang dihasilkan, seorang produsen harus mempertimbangkan nilai-nilai islam dalam membuat sebuah merek untuk dapat diterima oleh masyarakat muslim²⁷.

²⁶ Ahmad Mardalis dan Sari Utami, “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli”, *University Research Colloquium Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, (2018), 68- 74.

²⁷ Anggie Lia Andini and Popy Rufaidah, “The Influence Of Islamic and Religiosity on Brand Image”, *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)* 2, No. 2 (2017), 41.

b. Peluang Usaha *Islamic Branding*

Adanya peluang dan potensi produk halal yang semakin berkembang pesat pada saat ini sehingga *Islamic branding* terdapat diberbagai sektor bidang usaha seperti dibawah ini:²⁸

1. Sektor Makanan Halal.

Makanan halal merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi seorang muslim yang harus terpenuhi untuk melanjutkan hidupnya. Biasanya dalam sebuah makanan harus terdapat label halal pada setiap kemasannya. Hal ini dilakukan supaya mendorong kebahagiaan untuk konsumen yang mengkonsumsinya.

2. Sektor Keuangan Syariah.

Keuangan syariah ialah suatu sistem manajemen keuangan yang bertolak ukur pada prinsip islam dan dasar hukum sebagai pedomannya. Dimana dalam sistemnya berlaku bagi para lembaga keuangan dan produk yang ditawarkan. Hal yang termasuk dalam kategori keuangan syariah yaitu bank syariah, BMT, pegadaian syariah, dsb.

3. Sektor Wisata Halal.

Indonesia adlah negara yang memiliki keragaman budaya serta kaya akan sejarah dan tradisi- tradisi keagamaan. Selain itu, panorama alam di Indonesia yang indah memiliki daya tarik dibidang pariwisata. Apabila dikaitkan dengan wisata halal , indonesia mempunyai beberapa hal yang menarik untuk dikunjungi oleh *halal traveller* misalnya masjid, keraton, makam, benda-benda pusaka dan kuliner halal.

4. Sektor Busana Muslim.

Busana muslim yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dengan mengikuti trend yang sedang booming dipasaran

²⁸ Muhammad Anwar Fathoni dan Tasya Hadi Saputri, “Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, No.3, (2020), 431-432.

serta masih mengutamakan prinsip-prinsip islami di dalamnya.

c. *Islamic Branding* dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi

Brand atau merek ialah sebuah citra yang unik dalam mengakomodasikan pembeli berdasarkan kuantitas kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat membangun reputasi dan harapan yang bermanfaat dimasa depan²⁹. Unsur yang paling penting untuk membangun sebuah citra yaitu jenis usaha dan kinerja keuangan perusahaan, *brand equity* atau reputasi dan kinerja merek, inovasi produk, dan lainnya.

Berdasarkan unsur diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Islamic branding* dapat membangun sebuah citra dan reputasi perusahaan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Islamic branding* dalam hal ini dapat membangun citra yang sangat berpengaruh terhadap pasar global dalam bidang industri makanan, kesehatan, kosmetik, farmasi, logistik, pariwisata, fashion, dan sebagainya.

d. Indikator *Islamic Branding*

Merek islam atau biasa disebut dengan *Islamic branding* diperlukan pada saat menjalankan sebuah usaha sebab merek harus ciri keunikan atau pembeda dari produk pesaing sehingga bisa menjadi daya pikat konsumen dalam

²⁹ Imam Santoso, Sa'diyah dan El- Adawiyah, “*Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah*”, *Journal of Business and Entrepreneurship* 2, No. 1(2019), 5.

melakukan pembelian. Berikut ini beberapa indicator *Islamic branding* antara lain:³⁰

1. Pentingnya merek, ialah suatu identitas pada sebuah produk, dimana dalam produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk konsumennya.
2. Keakraban merek, ialah menggambarkan tingkat pengalaman konsumen terhadap sebuah merek yang dapat dirasakan pada saat itu juga ataupun secara tidak langsung .
3. Kepercayaan konsumen, ialah tingkat pemahaman yang dipunyai pembeli atau konsumen pada sebuah produk berdasarkan objek, atribut, serta manfaat.
4. Label halal, ialah pemberian tanda bukti halal secara tertulis yang digunakan sebagai jaminan suatu produk halal.

e. *Islamic Branding* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Mengonsumsi produk halal adalah salah satu kewajiban bagi umat muslim. Hukum mengenai kehalalan terdapat pada Surah Al- Imron (3): 19 dengan bunyi:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوْتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ (١٩)

Artinya: “*Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah islam. Tiada berselisih orang- orang yang telah diberi Al-Kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka karena kedengkian (yang ada)*

³⁰ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, et. al, “Muslim’s Purchase Intention towards Non- Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*, No.130, (2014),145-154.

diantara mereka. Barangsiapa yang ingkar terhadap ayat- ayat Allah maka sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya”.

Islam mengatur berbagai aspek kehidupan yang mencakup ilmu sosial, budaya, beribadah, perniagaan, maupun kehalalan pada suatu produk yang dikonsumsi. Seorang umat muslim mempunyai pedoman hidup yang sesuai dengan kaidah islam, dimana mereka harus selalu waspada terhadap apa yang mereka konsumsi. Sebagai umat islam tidak boleh langsung percaya dengan sertifikat halal pada sebuah produk, akan tetapi seorang muslim perlu mengetahui bagaimana proses produksi sebuah produk yang dibelinya sehingga produk layak untuk dikonsumsi ataupun digunakan³¹. Hal tersebut terdapat dalam Surah al-a'raf (7): 157 yang berbunyi:

..... وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ
الْخَبَائِثَ (١٠٧)

Terjemah: “..... dan menghalalkan bagi mereka yang baik dan mengharankan bagi mereka segala yang buruk”.

Dari bagian ayat diatas diuraikan tentang bagaimana ajaran agama islam sudah membagi antara haq dan bathil. Dengan demikian, Agama mempunyai peran dalam mengubah perspektif seorang muslim dan tingkah laku individu dengan cara mengimplementasikan kaidah- kaidah islam akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan konsumsi produk yang halal.³²

³¹ M. Yunus Ali, “Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective”, *Proceedings of the 2nd Global Marketing Conference, Abu Dhabi (UEA)*, 1-6.

³² Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariaah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No.1 (2020), 107.

Islamic branding tentu akan memikat bagi pembeli muslim, sebab seorang muslim perlu meninjau lebih jauh mengenai produk apa yang akan dikonsumsinya sehingga dapat terhindar dari *syubhat/terlarang*. Dimana hal ini hanya dilakukan oleh sebagian umat muslim, merek islam mampu mengarahkan setiap transaksi antara perusahaan dan konsumen agar sejalan dengan ketentuan syariah islam.³³

Prinsip dasar *Islamic branding* dalam perspektif ekonomi islam memiliki beberapa konsep utama, yaitu:³⁴

1. Kepercayaan dan kejujuran

Kepercayaan sangat berintegrasi dengan pencitraan serta merek yang selalu melekat abadi, jika hal tersebut gagal diwujudkan maka citra merek akan runtuh dan bisnis akan runtuh secara perlahan. Sedangkan, Kejujuran merupakan kunci sukses untuk meraih kepercayaan (*trust*) dari konsumen.

Pada saat ini, aset terpenting dari perusahaan bukanlah aset yang real tetapi sebuah reputasi. Berapa banyak perusahaan yang kolaps setelah aib mereka terungkap dimasyarakat. Bahkan integritas, komitmen dan kebenaran dengan kejujuran adalah inti utama untuk menguasai pasar.

2. Menghormati dan kedamaian

Perbedaan persaingan bukan suatu masalah, yang penting dapat dihargai dan diterima. Karena persaingan selalu menjadi motivator terbesar bagi keberhasilan perusahaan dalam memberikan produk yang terbaik. Maka

³³ Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin, "Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)", *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 4, No.1 (2020), 80.

³⁴ Muhammad Zainuddin Akil, "*Branding* dalam sejarah ekonomi islam", Vol. 9 No. 1 (2015), 25- 28

hormatilah pesaing, karena merekalah menjadi seperti ini sekarang.

3. Disiplin dan pengembangan diri

Etika dan strategi bisnis yang diterapkan secara konsisten dan disiplin telah dapat membuat konsumen merasa terkesan terhadap untuk membeli sebuah produk yang memiliki merek dagang.

f. Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian pada suatu barang ataupun jasa, dapat dipengaruhi beberapa aspek seperti keluarga, budaya, kelas sosial, gaya hidup, status sosial, kebiasaan, merek, kepercayaan, dsb. Menurut Jumani dan Shiddiqui (2012) berpendapat mengenai tanggapan seorang umat muslim pada brand yang mempunyai karakter islam dapat berpengaruh secara besar dalam menentukan keputusan pembelian dan mempercayai produk tersebut³⁵. Sedangkan menurut Baker Ahmad Alserhan (2010) berpendapat mengenai masyarakat yang sensitive terhadap sesuatu hal yang dilakukan oleh produsen pada umat muslim³⁶. Misalnya, pada saat negara amerika dan israel menyerang palestina, kemudian konsumen muslim bersatu untuk memboikot semua produk yang berasal dari negara tersebut dengan melakukan unjuk rasa terhadap kebijakan amerika dan israel yang menyerang negara- negara islam. Dengan demikian, tidak heran apabila implementasi *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Islamic branding bukan hanya produk- produk yang dihasilkan harus berlabel halal melainkan dalam pelaksanaan kegiatan produksinya harus diimbangi

³⁵ Zulfikar Ali Jumani dan Dr. Kamran Siddiqui, “Bases OF *Islamic Branding* In Pakistan: Perceptions Or Believes”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 3, No. 9, (2012), 840

³⁶ Baker Ahmad Alserhan, “On *Islamic Branding* Brands As Good Deeds”, 101- 106.

dengan nilai- nilai islami sehingga bisa diperoleh sebuah kepercayaan (*trust*) dari konsumen maka hal tersebut akan terbentuk sebuah loyalitas³⁷.

Dari pemaparan yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan *Islamic branding* memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan adanya merek islam dimaksudkan untuk dapat menarik daya beli konsumen muslim. Sebab, pada saat ini masyarakat muslim membutuhkan konsumsi produk yang berlabel halal, dengan terjaminnya kehalalan produk, kualitas produk maupun hal lainnya³⁸.

D. Kualitas Produk (*Quality Product*)

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudian operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan, Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal administrasi bisnis, Kualitas merupakan suatu hal yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan sebuah manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.³⁹

³⁷ Nonie Afrianty dan Detri Agustina, “Pengaruh *Islamic Branding* dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli PT. HNI HPAI Kota Bengkulu, *Journal Of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)* 1, No.2 (2020),134.

³⁸ Ika Ananda Firliana, “Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek dan *Islamic Branding* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Penerapan Citra Merek pada Benak Konsumen dan Label Halal pada Produk Kecantikan Wardah Exclusive Matte Lipcream)”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 1, No.1 (2018), 27.

³⁹Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 48, No. 1 (2017) ,125.

Kualitas produk (*product quality*) ialah penafsiran mengenai barang atau jasa yang ditawarkan produsen dengan memiliki nilai jual lebih dan berbeda dengan produk pesaing. Dalam hal ini produsen berjuang untuk menitikberatkan pada mutu produk serta membandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Produk yang mempunyai tampilan bagus belum tentu produknya memiliki *high quality*, apabila tampilan tidaklah faktor yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka produsen sekarang ini lebih dituntut untuk lebih berkreasi dan berinovasi untuk mengembangkan produknya sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pasar.⁴⁰

Dengan demikian produk yang mempunyai kualitas baik dengan differensiasi yang baik dan memiliki konsistensi produk yang baik pula sehingga memiliki kemungkinan besar konsumen untuk loyal terhadap perusahaan⁴¹. Target perusahaan dari segi mutu produk yakni memberikan kemudahan konsumen dalam mengambil keputusan, dimana konsumen mempunyai wewenang salam menentukan pilihan produk yang akan digunakannya.

Berdasarkan pemaparan yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk ialah dimana perusahaan sudah bisa memenuhi keinginan konsumen, dalam hal ini barang maupun jasa dengan mempunyai spesifikasi mutu produk yang telah ditentukan sebelumnya

⁴⁰ Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, No.1 (2016), 135.

⁴¹ Ariyanti Muchtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi *Millenial* di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020), 294.

sehingga menyebabkan konsumen akan loyal pada perusahaan.⁴²

b. Dimensi Kualitas Produk

Secara umum dimensi kualitas produk dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, dimensi tersebut antara lain:⁴³

1. *Performance* atau Kinerja, hal ini merujuk pada aspek fungsional suatu barang yang memiliki karakteristik utama dalam mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Features* atau Keistimewaan atau keragaman produk, aspek performasi berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* atau Keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil dalam menjalankan fungsinya
4. *Comformance* atau Kesesuaian, sesuatu hal yang berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan ekspektasi konsumen.
5. *Durability* atau Daya tahan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* atau Kemampuan Pelayanan, ialah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi

⁴² Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita, dan Serli Oktapiani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat Kecamatan Batulanteh", *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 3.

⁴³ Ratlan Pardede, dan Tracicius Yudi Haryadi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen", *Journal of Business & Applied Management* 10, No.1, (2017), 61.

dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics* atau Estetika, karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai- nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality* (Persepsi terhadap kualitas), sesuatu hal yang bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk.

Dimensi- dimensi diatas dipakai dalam menganalisis karakteristik konsumen supaya sesuai dengan ekspektasi pembeli. Perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan kepada pembeli dengan menjadikan sebuah barang atau jasa berkualitas yang disesuaikan dengan pribadi konsumen. Dimana dalam hal ini konsumen dapat melihat desain dan kualitas produk sehingga dapat diambil sebuah keputusan pembelian.⁴⁴

c. Tujuan Kualitas

Baik buruknya kualitas suatu produk yang dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas, jika bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam perdagangan bebas saat ini, kualitas produk sangatlah penting untuk ditonjolkan sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli. Berikut ini tujuan dari kualitas produk antara lain:

1. Mengupayakan hasil produk sesuai dengan tingkat pencapaian yang telah disepakati sebelumnya.
2. Mengupayakan minimal biaya inspeksi.
3. Mengupayakan minimal biaya desain produksi.

⁴⁴ Sunarto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan", *Equilibrium* 3, No. 2 (2015), 194.

4. Mengupayakan dengan biaya desain produksi lainnya secara minimal.⁴⁵

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada dunia pemasaran barang atau jasa harus halal, tidak boleh mengandung bahan berbahaya sehingga memberikan dampak negatif kepada konsumen maupun masyarakat. Dalam proses produksi, produk harus sesuai dengan prinsip syariah, serta produsen harus jujur kepada pembeli apabila terdapat produk yang kurang baik pada saat yang diperjual belikan. Prinsip- prinsip yang harus diketahui oleh pemasar atau perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen, antara lain:⁴⁶

1. Keabsahan ialah produk yang dibuat dengan halal, dan tidak membuat kecewa ataupun menuju ketidakpuasan konsumen.
2. Keaslian (*thoyyib*) yakni suatu produk yang memiliki high quality yang sama antara tampilan produk dengan realitanya.
3. *Deliverability*, yaitu apakah produk yang dihasilkan deliverable ataupun tidak, dalam hal ini produsen tidak diperkenankan dalam memberikan harapan yang belum pasti ketersediaan produk tersebut.
4. *Precise determination*, kuantitas yang akurat serta mutu produk yang sebanding dengan definisi produk, dimana penjual wajib menginformasikan bahan dan ciri- ciri produk yang sesungguhnya.
5. Kesucian, produk yang dijual harus halal, penjual tidak boleh menjual barang haram

⁴⁵ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Imange Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, *Jurnal STIE Semarang* .8, No.2, (2016), 99.

⁴⁶ Erni Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), 163.

semacam babi, anjing kepada konsumen, sebab hal tersebut dilarang dalam syariat islam.

Sebagai landasannya terdapat dalam Surah al-baqarah (2): 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Dalam hal ini dapat diuraikan bahwasannya Allah swt memerintahkan semua manusia baik islam maupun non- islam untuk mengkonsumsi makanan halal dan bukan keseluruhan makanan halal itu baik, ada ketentuan- ketentuan misalnya cara memperolehnya sehingga semua halal dari segi manapun. Islam juga melarang upaya melakukan monopoli baik itu kelompok kecil maupun besar, sehingga bisa memberikan dampak negatif kepada orang lain serta hal tersebut juga tidak diperbolehkan dalam ajaran islam.

Dapat disimpulkan bahwa setiap produsen yang menjaga kualitas produknya dan menerapkan nilai- nilai syariah maka hal tersebut merupakan suatu kebaikan, dimana dengan produk tersebut dapat memberikan keuntungan serta manfaat baik bagi produsen maupun konsumen⁴⁷.

⁴⁷ Firza Oktavia Nurul Kumala, dan Moch. Kairul Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Invesatama”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020), 30.

E. Penelitian Terdahulu

1. Elok Fitriya dengan judul “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk” tahun 2017.⁴⁸

Dalam analisis ini diketahui bahwa *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dengan mengambil sampel 100 responden menunjukkan hasil yang berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Persamaan yang digunakan pada analisis ini dengan penelitian penulis yakni pemakaian variabel independen *Islamic branding* dan menggunakan variabel dependen keputusan konsumen dalam pembelian produk. Sedangkan perbedaannya yakni objek peneliti terdahulu dan objek yang akan diteliti penulis berbeda.

2. Hanif Faizah dan Masreviastuti dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” tahun 2018.⁴⁹

Analisis ini memiliki tujuan dalam mengkaji pengaruh gaya hidup dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk wardah, dengan menyebarkan kuesioner kepada 69 responden yang dijadikan sampel dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan pada riset ini dengan analisis penulis ialah menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian yang

⁴⁸ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia (JIAI)* 2, No. 1 (2017), 31- 41.

⁴⁹ Hanif Faizah dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, No. 2 (2018), 325- 328.

sama (kuantitatif). Sementara perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

3. Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin “Pengaruh Religiusitas Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung), tahun 2020.⁵⁰

Analisis ini menjelaskan mengenai pengaruh religiusitas dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli produk, dengan sampel penelitian sebanyak 86 responden. Dengan hasil, religiusitas dan *Islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan, *Islamic branding* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Dalam hal ini banyak konsumen yang masih mempertimbangan untuk melakukan pembelian pada produk halal di minimarket syariah kitamart cibatu bandung.

Persamaan antara peneliti terdahulu dengan analisis penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel independen keputusan konsumen dalam membeli produk. Sedangkan perbedaannya yakni objek peneliti terdahulu dan objek yang akan diteliti penulis berbeda.

4. Sunarto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan”, tahun 2015.⁵¹

⁵⁰ Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin, “Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)”, *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 4, No. 1 (2020), 59- 85.

⁵¹ Sunarto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan”, *Jurnal Equilibrium* 3, No. 2 (2015), 191- 205.

Dalam analisis ini digunakan untuk menguraikan secara singkat mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko kerajinan kulit kartika magetan. Berdasarkan riset yang ada, terdapat 20 orang responden dengan hasil ada pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Persamaan analisis ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan independen variabel kualitas dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan terlihat dalam teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yang meliputi *quota sampling* dan dalam menganalisis data menggunakan metode statistik dengan rumus regresi linier sederhana dan korelasi produk moment.

5. Rukmini, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di UMKM Woodenboxroomstock”, tahun 2019.⁵²

Penelitian ini memaparkan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 50 responden yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan pada riset ini dengan analisis penulis yaitu menggunakan variabel independen kualitas produk dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* serta objek penelitian yang berbeda pula.

6. Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, tahun 2014.⁵³

⁵² Rukmini, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Woodenboxroomstock Medan”, *Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)* 5, No. 2 (2019), 53- 60.

Dalam riset ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai efek negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, citra merek mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

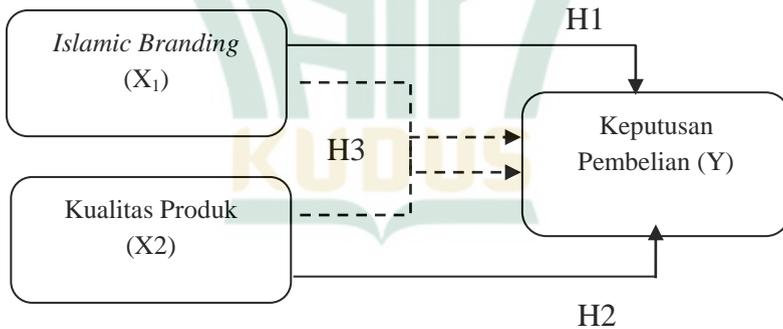
Analisis serupa dengan analisis yang akan digunakan penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Perbedaanya terletak pada objek penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

F. Kerangka Berpikir

Riset ini memaparkan tentang pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mengambil riset permasalahan pasa Alfasa Hijab Kudus. Dengan demikian, sistematis kerangka pemikiran dari riset ini antara lain, yakni:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > = Parsial
- - - - -> = Simultan

⁵³ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 2, No. 2 (2014), 181- 190.

Pada riset ini menganalisis pengaruh *Islamic branding* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus. Variabel bebas (Independen) pada riset ini merupakan *Islamic branding* dan kualitas produk. Sementara itu, variabel terikat (dependen) merupakan keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah sebuah opini maupun dari kesimpulan yang sifatnya masih berbentuk dugaan sementara yang masih belum diuji kebenarannya. Berikut ini, hipotesis dalam riset ini antara lain:

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian

Islamic branding ialah suatu produk yang bukan sekedar memakai nama islam tetapi juga termasuk salah satu aspek penentu dalam menarik konsumen, namun tetap memperhatikan bahan baku, proses pembuatan, serta hal yang lainnya sehingga mampu memperoleh sebuah *trust* dari konsumen dan dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Riset mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian, dimana telah lebih dahulu dilakukan oleh Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Hasil risetnya menunjukkan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁵⁴. Bersumber dari penjelasan tersebut, sehingga hipotesis pertama (H1) yang diajukan riset ini adalah:

H₁: Diduga terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus.

⁵⁴ Hanif Faizah dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 No. 2 (2018), 325.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk ialah bagian aspek utama didalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagian riset terdahulu menunjukkan apabila kualitas produk dipengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang dilakukan oleh Rukmini (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.⁵⁵ *Statement* tersebut didukung oleh Shaharudin et al. (2011) yang sependapat jika kualitas produk memiliki kedudukan yang bernilai dalam mengambil sebuah keputusan pembelian⁵⁶. Hasil riset yang sama ditunjukkan oleh Ackarajruangsri (2013)⁵⁷, Tamunu dan Ferdinand (2014)⁵⁸, serta Kalicharan (2014)⁵⁹. Bersumber dari penjelasan diatas, sehingga hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam riset ini yaitu:

H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus.

⁵⁵ Rukmini, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Woodenboxroomstock Medan", *Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)* 5, No. 2 (2019), 53.

⁵⁶ Mohd Rizaimy Shaharudin, et al., "The relationship between product quality and purchase intention: The case Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer", *African Journal of Business Management* 5, No. 20 (2011), 8163- 8176.

⁵⁷ Pajaree Ackaradejruangsri, "The effect of product quality attributes on Thai's cossumer buying decisions", *Journal Asia Pacific Studies* 3, No. 3 (2013), 14-24.

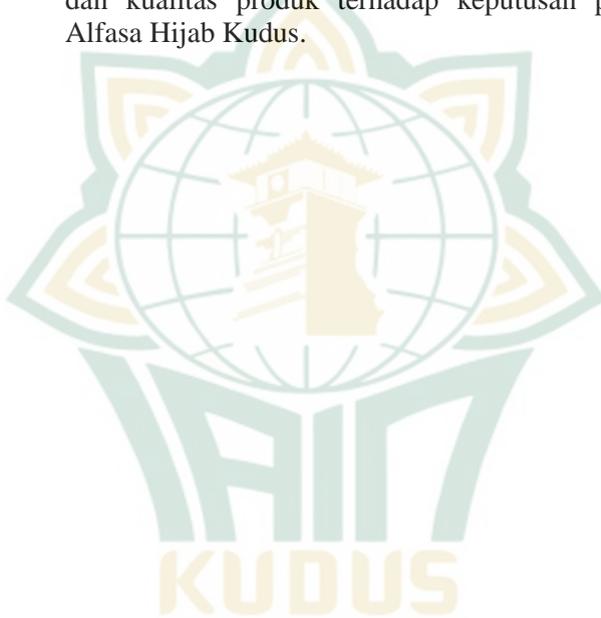
⁵⁸ M. Tamunu dan Ferdinand T., "Analyzing the influence of price and product quality on buying decision Honda matic motorcycle in Manado", *Journal EMB* 2, No. 3 (2014), 1255- 1263.

⁵⁹ H.D. Kalicharan, "The effect and influence of country-of-origin on consumer's perception of product quality and purchasing intentions", *International Business and Economic Research Journal* 13, No. 5 (2014), 897- 902.

3. Pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan oleh Elok Fitriya⁶⁰, Hanif Faizah dan Masreviastuti⁶¹, Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin⁶², Sunarto⁶³,Rukmini menyatakan bahwa *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Adapun hipotesis pada riset ini, yakni:

H3: Diduga ditemukan pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus.



⁶⁰ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Membeli Produk”, Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia (JIAI) 2, No. 1 (2017), 31-41.

⁶¹ Hanif Faizah dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, JAB Jurnal Aplikasi Bisnis 4, No. 2 (2018), 325- 328.

⁶² Firdha Fadhillah Ridwan dan Nurdin, “Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)”, *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 4, No. 1 (2020), 59- 85.

⁶³ Sunarto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan”, Jurnal Equilibrium 3, No. 2 (2015): 191- 205.