

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

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

*Theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perkembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan dengan menambahkan faktor yang mempengaruhi perilaku individu itu sendiri yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1988. Pada teori sebelumnya terdapat keterbatasan dimana individu tidak mempunyai kendali terhadap perilaku dirinya sendiri. sehingga dikembangkannya *theory of planned behavior* dalam memprediksi perilaku yang tidak dalam kendali sepenuhnya. Teori perilaku terencana ini sebenarnya adalah untuk menguji dan memprediksi niat dan perilaku seseorang. Teori perilaku terencana diasumsikan bahwa individu merupakan makhluk rasional serta menggunakan informasi yang bermanfaat baginya sebelum menentukan sikap dan perilaku. Individu ini tentu memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan perilaku tertentu.<sup>1</sup> Selanjutnya sejauh mana pengaruh perilaku yang dirasakan secara langsung mempengaruhi adanya sebuah perilaku. Pengaruh perilaku ataupun kendali perilaku merupakan tolak ukur atas kepercayaan diri seseorang.

Tujuan dan manfaat teori ini adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana arah strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia. Teori menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fitri Wulandari, *Middle Range Theory dalam Ilmu Manajemen SDM*, (Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara, 2021), p. 131.

<sup>2</sup> Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018), p. 38.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Metode dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sama yang membedakan hanyalah umur, karakter, pendapatan dan *life style* konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan penyaringan antara dua atau lebih alternatif, sehingga langkah dalam pengambilan keputusan terdiri dari keputusan jenis, manfaat produk, keputusan merek, keputusan akan waktu pembelian dan bagaimana proses pembayarannya dsb.<sup>3</sup> Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang serius untuk membeli maka hal itu pengambilan keputusan adalah aktivitas konsumen yang terlibat langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian berhubungan dengan kesepadanan konsumsi. Dalam ekonomi Islam kesepadanan atau keserasian konsumsi ini dikaitkan dengan prinsip keadilan distribusi. Seorang muslim mempunyai kepuasan tersendiri yang mampu mendistribusikan uang untuk belanja barang dengan memegang teguh pada agama disetiap kegiatannya.<sup>5</sup> Konsumsi sebagai tolak ukur yang dapat memberikan sudut pandang untuk mendorong karakter individu seperti *life style*, keinginan, kuantitas serta kualitas konsumsi ditetapkan dengan tingkat keimanan seseorang. Perilaku konsumen ini merefleksikan hubungan dirinya dengan Allah SWT.<sup>6</sup> Islam memberi tahu kepada seorang muslim untuk bersikap sederhana, mendistribusikan uang sesuai kebutuhan agar terhindar dari sikap berlebihan dan boros dalam konsumsi. Seperti dalam firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 77 sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)', *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.1 (2018), 84.

<sup>4</sup> Fuadi, pp. 2-3.

<sup>5</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), p. 229.

<sup>6</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), p. 12.

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا  
 أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ  
 (٧٧)

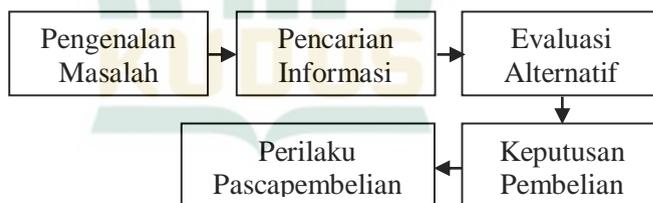
Artinya: “Katakanlah: Hai Ahli Kitab, Janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus” (QS. Al-Maidah : 77).<sup>7</sup>

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ini telah dikembangkan oleh para pengamat pemasaran dengan lima tahap model tingkat yang diawali jauh sebelum melakukan transaksi pembelian secara konkret dan memiliki banyak konsekuensi waktu jangka panjang setelahnya. Ada beberapa konsumen tidak sepenuhnya menggunakan lima tahap pembelian tersebut. Mereka mungkin membalik dan melewatkan beberapa tahap jika dirasa tidak perlu melakukannya. Model tingkat lima tahap proses pembelian konsumen diantaranya berikut ini.<sup>8</sup>

**Gambar 2.1**

#### **Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009

#### c. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Berdasarkan beberapa pendapat macam-macam keputusan pembelian sangat berbeda dengan pengambilan

<sup>7</sup> Al-Maidah Ayat 77 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 121.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pp. 184–90.

keputusan konsumen. Menurut Assael, tipe perilaku konsumen ini berlandaskan tingkatan terlibatnya pembeli serta perbandingan sebuah merek, berikut ini tipe-tipe perilaku konsumen:

1. Perilaku Membeli Yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Berdasarkan pembelian rumit terjadi ketika membeli produk mahal yang tidak sering dibeli dan berisiko. Sehingga menggambarkan diri pembelinya misalnya tas branded, motor, dan rumah.

2. Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku ini mempunyai kesamaan dengan perilaku membeli rumit. Namun perilaku mengurangi ketidakcocokan ini membeli secara cepat yang disebabkan perbedaan merek yang tidak terlihat jelas. Misalnya membeli mesin cuci, lemari dan sebagainya.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku ini berdasarkan kebiasaan seorang konsumen yang telah mengenal produk serta berulang-ulang dalam membeli. Setelah melakukan pembelian mereka tidak akan menilai kembali produk yang sering digunakan. Misalnya gula pasir, garam, dan minyak goreng.

4. Perilaku Pembeli Yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Konsumen bertujuan mencari keragaman produk, yaitu dengan mencoba berbagai macam merek baru yang tetap mempertimbangkan produk dengan harga murah.<sup>9</sup>

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut kotler dan Armstrong antara lain:

1. Pilihan produk, berhubungan dengan produk yang akan dibeli konsumen dengan memakai uang dengan tujuan yang lain.

---

<sup>9</sup> Imelda Aprileny dan Rosita Andriani, 'Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi', *Jurnal STEI Ekonomi*, 27.2 (2018), 45–46.

2. Pilihan merek, seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Karena merek mempunyai perbedaan masing-masing disetiap produknya.
3. Pilihan penyalur, konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian ditempat mana produk yang ingin dibeli.
4. Waktu pembelian, pada waktu pembelian ini seorang konsumen harus tahu kapan mereka melakukan keputusan pembelian.
5. Jumlah pembelian, dalam jumlah pembelian konsumen dapat memutuskan pembelian lebih dari satu kali sehingga melakukan pembelian ulang.<sup>10</sup>

**e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Perilaku konsumsi dalam islam perlu mencermati etika dan norma dalam konsumsi islam yang bersumber dari Al-Q'an dan Sunnah.<sup>11</sup> Seorang ulama' Mesir bernama Yusuf Qardhawi telah menyampaikan bahwa seorang muslim yang beriman mempunyai beberapa norma-norma dasar yang selayaknya menjadi prinsip dalam berperilaku konsumsi, norma-norma dasar ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Kita telah diajarkan bahwa harta apapun yang diberikan Allah kepada umat manusia bukan untuk ditimbun maupun hanya semata-mata dihitung. Namun, dipakai untuk kepentingan manusia sendiri sebagai sarana (*means/wasilah*) beribadah kepada Allah SWT. Sehingga sebagai umat manusia yang beriman kita dilarang keras dalam Islam untuk tidak menimbun harta kekayaan pribadi dan diwajibkan bagi kita untuk memanfaatkan harta tersebut. Bagaimana cara kita memanfaatkan harta manusia yaitu dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai

---

<sup>10</sup> Fransilia Marsilina Mewoh, dkk, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1 (2019), 37–38.

<sup>11</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep Dan Implikasi untuk Pemasaran Produk Bank Syari'ah* (Kudus: Stain Kudus Press, 2011), p. 79.

syariat Islam sehingga bisa dikategorikan jadi dua diantaranya memanfaatkan harta berupa kebutuhan ibadah dan memanfaatkan harta untuk kebutuhan pribadi serta keluarga. Dalam firman Allah QS. Al-Furqaan ayat 67 sebagai berikut:<sup>12</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqaan : 67).<sup>13</sup>

2. Tidak melakukan kemubadziran

Islam mengajarkan kepada seorang muslim yang beriman untuk membelanjakan hartanya secara cukup sesuai kebutuhan dan tidak melakukan hal-hal boros atau berlebihan (*israf/wasteful*). Begitu juga seorang muslim tidak diperbolehkan mendapatkan harta secara haram serta membelanjakannya untuk hal yang haram juga. Perilaku ini sebagai landasan keyakinan jika setiap manusia dapat mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan sang pencipta. Seperti sabda Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

لَا تَزُولُ قَدَمًا عَبْدًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عَمَلِهِ فِيمَا أْفَنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فِيمَا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَا أَكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ وَعَنْ جِسْمِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ

Artinya: “Tidak akan bergeser dua telapak kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai dia ditanya (dimintai pertanggungjawaban) tentang

<sup>12</sup> N.A. Baiquni, dkk, *Indeks Al-Qur'an (Cara Mencari Ayat Al-Qur'an)* (Surabaya: Arloka, 1996), p. 98.

<sup>13</sup> Al-Furqaan Ayat 67 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 365.

umurnya kemana dihabiskannya, tentang ilmu bagaimana dia mengamalkannya, tentang hartanya dari mana diperolehnya dan ke mana dibelanjakannya, serta tentang tubuhnya untuk apa digunakannya” (HR. Tirmidzi).<sup>14</sup>

Beberapa sikap atau perilaku yang perlu diamati yaitu:

- a. Menghindari berhutang piutang
  - b. Menjaga aset yang mapan dan pokok
  - c. Untuk tidak melakukan keborosan yang sesaat dan hidup sederhana
3. Kesederhanaan

Sederhana merupakan perilaku hidup yang sangat dianjurkan oleh Islam, dengan membelanjakan harta secukupnya adalah hal yang terpuji. Adapun sikap berhemat menjadi salah satu tahap yang dianjurkan ketika akan mengalami krisis ekonomi yang terjadi. Dalam hal situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan orang-orang sekitar.<sup>15</sup>

**3. *Electronic Word of Mouth (Elektronik dari Mulut ke Mulut)***  
**a. *Pengertian Electronic Word of Mouth***

Kemajuan industri kian meningkat setelah menciptakan strategi baru pada *word of mouth* sehingga terlahirlah *electronic word of mouth* yang biasa disebut dengan kata E-wom. Henning-Thurau et al. mengatakan *electronic word of mouth* adalah ulasan yang berisi positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen secara konkret. Ulasan ini juga terdapat dari beberapa konsumen sebelumnya yang pernah membeli dan membicarakan tentang sebuah produk maupun perusahaan. Sehingga informasi ini tersedia untuk orang-orang yang ingin mengetahui produk melalui *web* atau media internet. *Electronic word of mouth* diduga telah mengalami kemajuan dari *word of mouth* (komunikasi tradisional) tatap muka

---

<sup>14</sup> Suara Muhammadiyah, “Empat Pertanyaan Di Hari Kiamat”. 5 November 2020, <https://www.suaramuhammadiyah.id/2020/11/05/empat-pertanyaan-di-hari-kiamat/>.

<sup>15</sup> M.B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), pp. 139–42.

dengan bantuan program *cyberspace*, yaitu media elektronik pada jaringan komputer yang digunakan untuk kepentingan berkomunikasi secara satu arah atau timbal balik melalui *online*.

*Electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau tempat penting bagi konsumen memberikan pemikiran secara efisien sebab tingkat kemudahan dan jangkauan lebih luas dari pada *word of mouth* yang berkomunikasi secara tradisional dengan media *offline*. Menurut pendapat Jalilv and Samiei. Gruen mengatakan jika *electronic word of mouth* merupakan sarana komunikasi yang canggih dimana saling bertukar informasi satu sama lain tentang produk yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal serta bertemu sebelumnya.<sup>16</sup> Menurut definisi yang dikemukakan oleh Cheng, Lee, dan Rabjohn, *electronic word of mouth* dapat tertuju pada sebuah ulasan yang telah dibuat konsumen secara nyata mengenai produk atau perusahaan yang dapat dilihat secara bebas oleh banyak orang di dunia *online*. Pernyataan tidak hanya dianggap positif, tetapi juga dapat merugikan.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, *electronic word of mouth* merupakan peristiwa terbaru pada dunia komunikasi pemasaran, setiap individu saling berbagi sebuah informasi pengalaman baik dan buruk yang pernah mereka ataupun orang lain alami sebelum menggunakan media *online*.

#### **b. Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth***

Orang-orang berpendapat jika *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal lisan. *Word of mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih meyakinkan dari iklan komersial, karena penyedia informasi perlu menilai kembali produk serta layanan yang bebas pemantauan. Bukan untuk kepentingan perusahaan tetapi antara komunikasi *word of mouth* dan *electronic word of mouth* yang mempunyai beberapa perbedaan yaitu:<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), p. 351.

<sup>17</sup> Yu Evgeniy, dkk, 'The Effect Of Ewom On Purchase Intention For Korean-Brand Cars In Russia: The Mediating Role Of Brand Image And Perceived Quality', *Journal Of Korea Trade*, 23.5 (2019), 104–5.

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, p. 351.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth***

No	Perbedaan	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>
1.	Berdiskusi melalui sosial media atau tidak bertatap muka..	Berdiskusi secara tatap muka.
2.	Memerlukan alat atau media pendukung yang bisa menyambung internet.	Tanpa memerlukan alat atau media pendukung yang menyambung internet.
3.	Perbincangan dapat diakses secara luas dan menyebarkan informasi dengan cepat	Perbincangan sangat minim di tempat dan ruang tertentu.
4.	Banyak pihak yang terlibat sehingga informasi kadang menjadi bias.	Informasi yang disampaikan lebih mudah untuk divalidasi.
5.	Pesan yang disampaikan berbentuk teks dan historisnya dapat ditelusuri dengan mudah.	Pesan yang disampaikan berbentuk lisan dan historisnya sulit untuk ditelusuri.
6.	Kredibilitas penyampai pesan terkadang dipertanyakan.	Kredibilitas penyampai pesan dapat diketahui secara langsung.

Sumber: Donni Juni Priansa (2017)

**c. *Electronic Word of Mouth* dalam Pandangan Islam**

Etika komunikasi islam merupakan media dakwah komunikasi sebagai suatu metode dalam tindakan amar ma'ruf nahi munkar dan tersampailah pesan risalah

islamiah. Prinsip-prinsip etika komunikasi ada enam diantaranya sebagai berikut:<sup>19</sup>

1. Qawlan sadidan: Prinsip qawlan sadidan ini berikatan dengan perkataan yang mulia dan baik. Serta sebagai tolak ukur kebenaran dan kejujuran. kata qawlan disebutkan. Dalam firman Allah QS. An-Nisa' ayat 9 sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا  
خَفُوا عَلَيْهِمْ ۖ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا  
(٩)

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka menggunakan perkataan yang benar” (QS. An-Nisa' : 9).<sup>20</sup>

Qawlan sadidan menunjukkan perintah agar orang-orang beriman dan selalu berlaku jujur dalam bertutur kata, tentunya ketika dimulai berkomunikasi dengan orang-orang dalam kehidupan bermasyarakat.

2. Qawlan baligha: Qawlan baligha diartikan sebagai perkataan atau ucapan yang menyentuh jiwa, komunikatif/mudah dipahami, efektif dan detail. Dalam firman Allah QS. AN-Nisa' ayat 63 sebagai berikut:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ  
وَاعْظُهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (٦٣)

<sup>19</sup> Amirah Jilan Fakhira dan Marlya Fatira AK, ‘Pemahaman Etika Komunikasi Islam Terhadap Moralitas Pengguna Media Sosial’, *Jurnal Serambi Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2021), 43.

<sup>20</sup> An-Nisa' Ayat 9 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 78.

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” (QS. An-Nisa’ : 63).<sup>21</sup>

Qawlan baligha menunjukkan berbicara kepada sesama manusia berdasarkan dengan akal sehat mereka.

3. Qawlan karima: Karima artinya mulia, bila dikaitkan dengan komunikasi maka dapat diartikan sebagai perkataan yang mulia dengan cara penyampaian bahasa yang santun dan lembut. Ungkapan ini terkandung dalam QS. Al-Isra’ ayat 23.
4. Qawlan Ma’rufan: Qawlan ma’rufan artinya ungkapan/perkataan yang baik dan bermanfaat untuk sekeliling kita. Hal ini didukung dalam QS. An-Nisa’ ayat 8 sebagai berikut:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا  
(٨)

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu. (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik” (QS. An-Nisa’ : 8).<sup>22</sup>

Ayat diatas menunjukkan bahwa setiap orang seharusnya memperlakukan orang lain dengan baik dan perlakukan mereka dengan wajar.

<sup>21</sup> An-Nisa’ Ayat 63 Alqur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 88.

<sup>22</sup> An-Nisa’ Ayat 8 Alqur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 78.

5. Qawlan Layyina: Kata qawlan Layyina merupakan ucapan tutur kata halus dengan nada suara rendah dan menyentuh hati yang terdapat dalam firman Allah QS. At-Thahaa ayat 44 dibawah ini:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (٤٤)

Artinya: “Maka bicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. At-Thahaa : 44).<sup>23</sup>

6. Qawlan Maisura: dalam dakwah qawlan maisura berarti pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan dapat dipahami sehingga memotivasi orang lain untuk percaya diri. Dalam firman Allah QS. Al-Isra’ ayat 28 sebagai berikut:

وَأَمَّا تَعْرِضْنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا  
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا (٢٨)

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas” (QS. Al-Isra’ : 28).<sup>24</sup>

#### d. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Beberapa indikator dari *electronic word of mouth* yaitu:

1. Intensitas (*intensity*) yang terdapat pada *electronic word of mouth* berkaitan dengan tanggapan yang ditulis konsumen dalam sosial media. Indikator *intensity* terdiri dari:
  - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

<sup>23</sup> At-Thahaa Ayat 44 Alqur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 314.

<sup>24</sup> Al-Isra’ Ayat 28 Alqur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 285.

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
    - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
  2. *Valence of opinion* adalah tanggapan konsumen berupa sifat positif atau negatif tentang sebuah produk, jasa, dan brand. Indikator dari *Valence of opinion* yaitu:
    - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
    - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
  3. *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator *content* yaitu:
    - a. Informasi variasi yang tersedia.
    - b. Informasi kualitas.
    - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.<sup>25</sup>
4. ***Impulse Buying (Pembelian Impulsif)***

a. ***Pengertian Impulse Buying***

Pengertian *impulse buying* menurut Utami mengatakan bahwa pembelian tidak terencana adalah respon pembelian yang dihasilkan tanpa ada persiapan sebelumnya. Keputusan pembelian ini akan terjadi saat berada didalam sebuah toko yang dapat menimbulkan stimulus/hasrat dalam diri untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>26</sup> Hal ini sama dengan Rock & Fisher dalam Solomon menyatakan *impulse buying* adalah aktivitas membeli secara spontan yang tidak direncanakan dahulu, akibatnya memperoleh pembelian saat konsumen percaya hingga respon tersebut merupakan hal yang sangat wajar.<sup>27</sup> Kegiatan pembelian secara impulsif ini melibatkan emosional dalam diri konsumen, reaksi senang dan bahagia terjadi saat berbelanja langsung maupun *online shop*. Terdapat dua aspek teori dalam pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

1. Aspek kognitif menentukan pada proses mental atau psikis konsumen dalam pemahaman individu sebelum,

---

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa, pp. 351–54.

<sup>26</sup> Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, 'Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.2 (2020), 146.

<sup>27</sup> Desak Made Febri Purnama Sari dan RR Devira Amelia Cahyaningtya, 'Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse

saat atau sesudah melakukan pembelian dengan cara memahami keterlibatan pikiran.

2. Aspek afektif tertuju pada respon, emosi serta suasana hati (*moody-an*) dalam berbelanja. Tiap individu tidak dapat menahan keinginan untuk berbelanja, dorongan ini sebagai motivasi pemuasan diri.<sup>28</sup>

**b. Jenis-Jenis *Impulse Buying***

*Impulse buying* merupakan teknik pembelian suatu produk yang timbul akibat spontanitas. Adapun jenis-jenis *impulse buying* sebagai berikut:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali artinya individu belum mempunyai persiapan apapun terhadap pembelian produk dan hanya membeli ketika melihat produk yang menarik. Misalnya konsumen dari rumah telah menulis *draft list* barang pembelian yang akan dibeli. Namun ketika sampai disebuah toko terdapat diskon kosmetik atau *skincare* hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa adanya rencana.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan tetapi tidak mempunyai persiapan merek atau tanpa melihat harga produk terlebih dahulu. Sehingga melakukan pembelian produk begitu saja saat melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tak direncanakan artinya individu telah memutuskan membeli produk dengan merek yang dipilih, namun yang dibeli merek lain.<sup>29</sup>

**c. Tipe-Tipe *Impulse Buying***

Tipe-tipe *impulse buying* ini ada empat diantaranya adalah:<sup>30</sup>

1. Impuls Murni (*Pure Impulse*): Impuls murni tertuju adanya tindakan pembelian yang timbul disebabkan alasan yang menarik. Pembelian ini terjadi adanya

---

Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.2 (2020), 53.

<sup>28</sup> Rahma Syahira, dkk, 'Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh', *Jurnal Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 6.2 (2021), 73–74.

<sup>29</sup> Rainna Dwiariani Manikam dan I Kadek Dwi Noorwatha, 'Tinjauan Psikologi Desain Interior Retail', *Jurnal Vastukara*, 1.1 (2021), 52.

<sup>30</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), p. 68.

loyalitas pada merek. Misalnya, membeli sepaket kosmetik atau *skincare* dari brand MS Glow bukannya membeli sepaket *bodycare* dari brand Nivea seperti biasanya.

2. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*): pembelian ini terjadi ketika dalam sebuah toko terdapat produk yang biasanya dibeli dan tidak sengaja mengingat produk yang tidak tercatat dalam daftar list belanja. Misalnya, waktu membeli lipstik di sebuah toko kecantikan. Seorang konsumen melihat bedak tabur marcks pada lemari etalase dan mengingat jika perlengkapan mulai habis, maka keasadaran tersebut mengakibatkan pembelian tidak terencana.
3. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*): seorang konsumen apabila bertemu dengan produk baru untuk pertama kalinya maka dapat menumbuhkan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Misalnya, seorang remaja secara kebetulan menatap produk penghilang jerawat ampuh pada *counter display*, sehingga dapat menarik perhatian konsumen atas pertimbangan tentang produk penghilang jerawat yang disebabkan karena hormon atau tidak rajin membersihkan wajah, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian.
4. Impuls Terencana (*Planned Impulse*): konsumen melakukan pembelian terencana karena adanya faktor *in store display* yang dikarenakan terdapat promosi maupun diskon sehingga penawaran tersebut bisa menarik hati konsumen. Misalnya, seorang ibu-ibu berkunjung dan memborong kosmetik atau *skincare* karena adanya diskon besar-besaran di store tersebut.

Adapun prinsip-prinsip konsumsi yang harus dijalankan dan diperhatikan bagi seorang muslim dalam mengonsumsi barang yaitu:

- a. Prinsip halal: kita sebagai seorang muslim yang beriman diarahkan untuk selalu memakan yang halal baik rohani maupun jasmani. Maka sebagai umat manusia yang berpegang teguh sesuai dengan syariat Islam diwajibkan berbelanja yang baik dan halal serta melarang umatnya membelanjakan sesuatu yang haram seperti perjudian, minuman keras, memakai narkoba,

pelacuran dan sebagainya.<sup>31</sup> Adapun ayat Al-Qur'an menyatakan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ص وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي  
 أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Maidah : 88).<sup>32</sup>

- b. Prinsip kebersihan: kebersihan merupakan salah satu syarat utama diterimanya ibadah. Prinsip kebersihan ini juga baik bagi kesehatan diri yang artinya mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik dan tidak menjijikkan. Selain itu proses pembuatan, bahan serta alat apa saja yang digunakan harus bersih terhindar dari najis.
- c. Prinsip kemurahan: prinsip kemurahan yang dimaksud adalah kemurahan hati untuk membersihkan perilaku sifat tercela dengan cara menolong dan meringankan beban ekonomi sesama saudara.
- d. Prinsip moralitas: prinsip ini sudah ditanamkan sejak dini dengan tata cara ataupun adat istiadat yang dilakukan. Misalnya, dalam sunnah nabi dianjurkan berdoa sebelum maupun setelah makan, tidak diperbolehkan berdiri sambil minum. Hal ini berdampak luar biasa terhadap moralitas seorang konsumen yang tercermin dalam perilakunya.<sup>33</sup>

#### d. Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* diantaranya:

1. Pembelian secara spontan.
2. Pembelian secara terburu-buru.
3. Pembelian dipengaruhi emosi.

<sup>31</sup> Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental Of Islamic Economic System)* (Jakarta: Kencana, 2012), pp. 137–38.

<sup>32</sup> Al-Maidah Ayat 88 Alqur'an, p. 122.

<sup>33</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), pp. 287–95.

4. Pembelian tanpa memikirkan akibat.<sup>34</sup>

Pembelian impulsif awalnya adalah melakukan sebuah pembelian transaksi yang mendadak. Kebanyakan konsumen dengan contoh pembelian ini mengalami kekecewaan akibat pembelian produk sebelumnya maka dari itu konsumen berhati-hati dalam melakukan pembelian suatu produk.

#### 4. **Brand Image(Citra Merek)**

##### a. **Pengertian *Brand Image***

Pengertian *brand image* dari sudut pandang Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management*, *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi untuk mengenali produk dari pemasar serta perbedaan dari produk kompetitor.<sup>35</sup> Menurut Aaker *brand image* merupakan gabungan aliansi sebuah merek yang hendak diwujudkan dan diperjuangkan seorang pemasar untuk konsumen.<sup>36</sup> Dengan kata lain konsumen akan selalu mengingat sebuah merek baik itu negatif ataupun positif. Konsumen akan mempercayakan pada merek yang membuat dibenak hati konsumen merasa puas, sehingga hal ini menjadi pembeda dari merek lainnya. Seperti kemasan prodek, logo, dan desain huruf.<sup>37</sup>

Pengertian Kotler merek merupakan simbol kompleks yang mempunyai enam macam pengertian yaitu:

1. Atribut, merek meyadarkan konsumen pada ciri karakter produk tertentu. Misal pada lingkungan menengah atas mobil marcedes memberi kesan barang yang mahal karena harganya mahal tentu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, selain itu juga marcedes merek yang mempunyai nilai bergensi tinggi dilingkungan tersebut.
2. Manfaat, Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Misal

<sup>34</sup> Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, p. 148.

<sup>35</sup> Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad, ‘Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9.2 (2020), 116.

<sup>36</sup> Kiki Eka Setyawati, ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)’, *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 3.4 (2021), 6.

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, p. 323.

“saya tidak perlu cepat-cepet membeli mobil baru lagi” atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional “bergensi”.

3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misal Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Contoh Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, serta bermutu tinggi.
5. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Misal Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Misal seorang diplomat berumur 28 tahun mengendarai mobil Mercedes, sehingga seseorang melihat mobil mercedes lewat dengan mudah dikenali dan tetap diingat.<sup>38</sup>

**b. Indikator *Brand Image***

Indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. *Corporate image* (citra pembuat) merupakan sekelompok asosiasi ditanggapi dari seorang konsumen pada perusahaan yang membuat atau memproduksi produk.
2. *User image* (citra pemakai) merupakan sekelompok asosiasi ditanggapi dari seorang konsumen pada pemakai yang menggunakan produk tersebut.
3. *Product image* (citra produk) merupakan sekelompok asosiasi ditanggapi dari seorang konsumen pada suatu produk.<sup>39</sup>

**c. *Brand Image* Dalam Pandangan Islam**

Merek merupakan hal yang sensitif terlebih lagi apabila agama terlibat, merek harus melengkapi seluruh aspek-aspek standar merek untuk konsumen muslim yang mengkonsumsi produk sesuai dengan hukum dan norma islam yang berlaku. Pendapat Power dan Abdullah merek

---

<sup>38</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, p. 323.

<sup>39</sup> Kiki Eka Setyawati, p. 6.

islami/merek halal dibuat sesuai landasan-landasan islam yang mengarahkan apa yang diizinkan.<sup>40</sup>

*Islamic Branding* atau biasa disebut dengan citra merek islam merupakan penerapan tanda pengenal yang menempel pada produk untuk memperlihatkan ciri karakteristik, cap simbol dan nama supaya berbeda pada produk lain dengan cara memanfaatkan unsur islami seperti komposisi dan proses awal sampai akhir pembuatan yang sesuai ketentuan landasan hukum islam.<sup>41</sup>

Agama islam mengajarkan pada kita para umatnya untuk selalu memberikan sebuah kabar kepada pembeli hendaknya berkata dengan jujur, benar serta jelas seperti yang dilakukan oleh Pemilik MS Glow yang telah mendapatkan reputasi dan *review* positif dari pelanggannya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-qur'an surah Al-Ahzab ayat 70 juz 22 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab: 70).<sup>42</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepada-Nya. Serta Allah menyuruh orang yang beriman senantiasa berkata benar dan tulus kejujuran, seimbang apa yang diniatkan dan diucapkan. Tidak berdusta, tidak menipu maupun tidak menyimpang dari kebenaran. Sehingga beriman tidak hanya keyakinan dalam hati tetapi juga harus berwujud dalam perbuatan, adanya beriman melahirkan ketaqwaan serta kejujuran. Dalam firman Allah surah Al-Hujarat ayat 6 juz 26 yaitu:

---

<sup>40</sup> Yulfan Arif Nurrohman, ‘Theoretical Review: Teori Merek Halal’, *Journal Of Economics & Business Among Makarti*, 10.2 (2018), 87–88.

<sup>41</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, dkk, ‘Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus’, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8.2 (2020), 293.

<sup>42</sup> Al-Ahzab Ayat 70 Alqur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 427.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ ذَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُسْحِرُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksanlah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujarat: 6).<sup>43</sup>

Penjelasan ayat diatas dapat dilakukan di kehidupan sehari-hari. Bahwa sebagai pembeli sebelum melakukan pembelian untuk selalu melihat, dan mengecek suatu barang atau jasa. Dan bagi penjual harus bisa memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya agar mendapatkan reputasi maupun *review* yang baik dari pelanggan. Jika terdapat informasi yang tidak sesuai dengan apa yang ada maka citra perusahaan akan jelek di mata masyarakat, dan jika terdapat informasi yang sesuai maka pelanggan akan menilai suatu perusahaan memiliki citra yang baik di mata mereka.

## 5. Label Halal

### a. Pengertian Label Halal

Secara etimologi kata “*halal*” berasal dari bahasa arab. Halal berasal dari kata “*halla*” yang artinya diizinkan, diperbolehkan ataupun tidak dilarang. Sehingga lawan kata halal adalah haram.<sup>44</sup> Sedangkan secara terminologi halal mempunyai dua pengertian dalam ketentuan syariat islam. *Pertama*, kata halal melibatkan kebolehan memakai produk atau sesuatu apa saja yang dikonsumsi untuk menghasilkan terpenuhinya kebutuhan fisik seperti makanan dan minuman serta obat-obatan. Dan *kedua*, halal yang berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan makanan dan minuman, dengan menjalankan sesuatu yang telah ditentukan berdasarkan nash. Sesuai dengan Qardhawi yang menyatakan halal

<sup>43</sup> Al-Hujarat Ayat 6 Alqur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 516.

<sup>44</sup> Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal* (Jakarta Timur: Kencana, 2018), p. 69.

merupakan segala sesuatu yang tidak mengandung zat yang membahayakan dan tidak dilarang oleh Allah SWT.<sup>45</sup>

Sesuai dengan penjelasan Kamilah tentang label yang terdapat pada kemasan produk merupakan petunjuk atau penjelasan produk yang berperan sebagai tanda pengenal produk. Kemudian Kotler dalam Irrubai label mempunyai manfaat untuk mengenali produk, menunjukkan kelas tertentu, memberikan informasi produk seperti pabrik pembuatan, waktu produksi sampai jangka expired produk, aman dikonsumsi serta cara petunjuk penggunaan. Untuk memasarkan produk agar terlihat menarik diharapkan pemasar mampu mendesain grafis terhadap kemasan produk.<sup>46</sup> Sehingga menurut pernyataan Rangkuti Labelisasi halal merupakan penempatan tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang disampaikan telah mendapatkan izin edar dan berstatus halal MUI.<sup>47</sup>

Syarat-syarat produk halal menurut syariat islam yaitu:

1. Tidak mengandung bahan yang diharamkan, proses produksi, tempat penyimpanan yang suci dan dalam penyajian produk tidak terkena sesuatu yang haram sesuai ketentuan hukum syara’.
2. Memperoleh dengan cara yang halal, berarti diperoleh dengan cara yang baik dan benar sehingga tidak diperbolehkan menggunakan cara yang tidak terpuji seperti menipu dan mencuri.<sup>48</sup>

Bentuk labeling yang banyak digunakan beberapa perusahaan menurut Alma dan Priansa antara lain, seperti:

---

<sup>45</sup> Neli Purnamasari dan Acep Faizal Ramdan, ‘Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Al-Sunnah (Urgensitas Penerapan Prinsip Halal Thayyiban Sebagai Indikator Dalam Mengukur Hukum Keabsahan Terhadap Praktik Jual Beli’, *Jurnal Mutawasith Jurnal Hukum Islam*, 3.2 (2020), 20.

<sup>46</sup> Faradella Harum Prasetyo dan Moch. Khoirul Anwar, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2021), 140.

<sup>47</sup> Hifzhan Frima Thousani, dkk, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 8.2 (2021), 88.

<sup>48</sup> Edho Maulana, dkk, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’, *Jurnal Upajiw Dewantara*, 5.2 (2021), 96.

1. *Label grade* yaitu terdapat keterangan secara ringkas. Seperti ditemukan pada kaos terdapat penjelasan jangan dimesin cuci, jangan pakai setrika panas, jangan direndam dan masih banyak lagi.
2. *Label deskriptif* yaitu tercantum keterangan yang lebih rinci. Seperti unsur-unsur zat kimia yang digunakan untuk membuat suatu makanan, ukuran warna, penggunaan suatu barang.
3. *Label informasi* yaitu hampir sama dengan label deskriptif dengan keterangan lebih detail. Seperti keterangan brosur pada kemasan yang ditemukan didalam kardus produk. Keterangan tersebut biasanya tentang bahan yang digunakan, cara pemakaian dan kegunaan suatu produk.<sup>49</sup>

**b. Sertifikasi Produk Halal**

Tujuan sertifikasi produk halal adalah untuk memberikan jaminan, kepastian dan hak-hak masyarakat dalam memperoleh produk halal yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat memberikan ketentraman batin yang mengkonsumsinya. Sertifikat halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh otoritas pemberi label halal melalui lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika majelis ulama indonesia (LPPOM-MUI), setelah melalui rangkaian asesmen yang mengatakan produk telah sesuai dengan ketentuan hukum islam. Sehingga sertifikat halal digunakan oleh pencantuman logo halal. Logo halal MUI seperti pada gambar berikut ini.

---

<sup>49</sup> Rika Paujiah, dkk, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 2.1 (2020), 151.

**Gambar 2.2**  
**Logo Label Halal MUI Pada Kemasan Produk**



*Sumber: Dacta.com, (2020)*

Logo halal dan sertifikat halal merupakan tanggung jawab dari LPPOM-MUI yang menerapkan prinsip *zero tolerance* yang artinya status halal adalah harga mutlak yang tidak bisa ditawar, sehingga kehalalan harus mencapai kadar 100 persen. bila tidak memenuhi prinsip *zero tolerance* tersebut maka perusahaan wajib memberikan informasi sehingga konsumen muslim wajib menghindari.

Indikator label halal menurut Zulham menyatakan sebagai berikut:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan.<sup>50</sup>

**c. Dasar Hukum Label Halal**

Terdapat dasar hukum yang diperintah untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, maupun memakai barang yang mengandung bahan-bahan halal dan suci. Untuk menghindari adanya bahan haram yang tidak jelas unsur kesuciannya. Maka ada beberapa yang disebutkan dalam Al-Qur'an. Sesuai dengan firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 168 juz 2 antara lain:

---

<sup>50</sup> Adzkia Rahmatillah, 'Hubungan Antara Label Halal Dan Celebrity Endorsment Dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan', *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3.2 (2020), 15.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ط إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168).<sup>51</sup>

Ayat diatas telah dijelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan dan meminum yang halal. Dapat diterapkan dalam konteks sekarang, ayat ini tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi pada produk-produk yang bisa dikonsumsi oleh manusia, seperti kosmetik atau skincare. Dalam firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 172-173 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ  
وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ  
عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْخَنِزِيرَ وَمَا أَهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ  
صلى فَمَنَاضُطَّرَّ غَيْرَ بَا غَوْلَا عَادِفَلَا إِنَّمَعَلِيهِ جِ إِنَّ اللَّهَ  
عَغُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah (172). Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya.

<sup>51</sup> Al-Baqarah Ayat 168 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 25.

## Sungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (173).<sup>52</sup>

Beberapa ayat diatas dapat disimpulkan bahwa standarisasi makanan halal dalam islam harus memenuhi tiga kriteria yaitu:

1. Halal secara zatnya berarti makanan yang jelas sesuai ketentuan dalam Al-Qur'an. Dan dilarang memakan darah, babi, anjing, selain bangkai ikan dan belang, serta semua binatang yang mati tanpa melalui proses penyembelihan secara islam.
2. Halal cara memprosesnya yang berarti makanan diproses, diolah dan disajikan dengan ketentuan islam. Misalnya ketika penyembelihan hewan diharuskan menyebut nama Allah.
3. Halal cara mengolah artinya alat yang digunakan suci dari zat yang mengandung bahan yang diharamkan. Termasuk penggunaan alat-alat masak.<sup>53</sup>

### B. Penelitian Terdahulu

Pencapaian tugas akhir skripsi ini, dasar atau acuan yang berupa bahan perbandingan penelitian, mencari dan menelaah teori-teori atau temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *Brand image*, label halal, dan keputusan pembelian antara lain:

---

<sup>52</sup> Al-Baqarah Ayat 172-173 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 26.

<sup>53</sup> Siti Hasanah, dkk, 'Makanan Halal Pada Destinasi Wisata Di Nusa Tenggara Barat', *Jurnal International Journal Of Education and Curriculum Application*, 2018, 198–99.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Obyek Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel Penelitian Sekarang
1.	Irfan Widyanto dan Albetris. <sup>54</sup>	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon <i>Technology and Innovation</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas	<b>Variabel independen :</b> 1. Citra merek 2. Harga 3. Promosi 4. <i>Electronic word of mouth</i>  <b>Variabel dependen:</b> Keputusan pembelian	<b>Populasi:</b> Mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian.  <b>Sampel:</b> Metode <i>simple random sampling</i> menggunakan	<b>Obyek penelitian:</b> Bedak padat wardah pada PT. Pargon <i>Technology and Innovation</i> .  <b>Alat analisis:</b> Analisis regresi linier berganda.	1. H1: Citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. H2: Harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap	<b>Persamaan Variabel:</b> 1. Citra merek 2. <i>Electronic word of mouth</i>  <b>Obyek Penelitian:</b> Produk <i>skincare</i> MS Glow  <b>Sampel:</b> Metode <i>Purposive</i>

<sup>54</sup> Irfan Widyanto dan Albetris, p. 138.

---

Ekonomi Stie  
Graham Karya  
Muara Bulian).

n rumus  
slovin.



3. keputusan pembelian. *sampling* menggunakan rumus Lameshow.  
Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
4. H4: *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh. Tetapi secara parsial tidak berpengaruh terhadap
-

						keputusan pembelian.	
2.	Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo. <sup>55</sup>	Keputusan Pembelian ditinjau Kualitas Produk, Label Halal dan <i>Brand Image</i> .	<b>Variabel independen :</b> 1. Kualitas produk 2. Label halal 3. <i>Brand image</i>	<b>Populasi:</b> Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2016-2020.  <b>Sampel:</b> Metode <i>simple random sampling</i> menggunakan rumus slovin.	<b>Obyek penelitian:</b> Mi instan samyang.  <b>Alat analisis:</b> Analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.	1. H1: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. H2: Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. H3: <i>Brand image</i> berpengaruh	<b>Persamaan Variabel:</b> 1. Citra merek  <b>Obyek Penelitian:</b> Produk <i>skincare</i> MS Glow  <b>Sampel:</b> Metode <i>Purposive sampling</i> menggunakan rumus Lameshow.

<sup>55</sup> Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo, p. 18.

							h signifikan terhadap keputusan pembelian.	
3.	Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie. <sup>56</sup>	Analisis Merek, Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado	Citra Harga dan	<b>Variabel independen :</b> 1. Citra merek 2. Harga produk 3. Kualitas	<b>Populasi:</b> Wilayah generalisasi.  <b>Sampel:</b> Metode <i>accidental sampling</i>	<b>Obyek penelitian:</b> Gerai-gerai seluler IT center manado.  <b>Alat analisis:</b> Analisis regresi linier berganda.	1. H1: Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan. Tetapi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<b>Persamaan Variabel:</b> 1. Citra merek  <b>Obyek Penelitian:</b> Produk <i>skincare</i> MS Glow  <b>Sampel:</b> Metode <i>Purposive sampling</i> menggunakan rumus Lameshow.

<sup>56</sup> Malonda Deisy, dkk, p. 2288.



2. H2: Harga produk secara simultan berpengaruh signifikan. Tetapi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Kualitas secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan

							terhadap keputusan pembelian.	
4.	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni. <sup>57</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> Merek <i>Oppe</i> di Kota Denpasar.	<b>Variabel independen :</b> 1. Kualitas produk 2. <i>Impulse buying</i> 3. <i>Electronic word of mouth</i>	<b>Populasi:</b> Populasi bersifat <i>infinite</i> karena jumlahnya tidak diketahui pasti.	<b>Obyek penelitian:</b> <i>Smartphone</i> merek <i>oppe</i> di kota Denpasar.	<b>Alat analisis:</b> Analisis regresi linier berganda	1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. H2: <i>Impulse buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<b>Persamaan Variabel:</b> 1. <i>Impulse buying</i> 2. <i>Electronic word of mouth</i>
			<b>Variabel dependen:</b> Keputusan pembelian	<b>Sampel:</b> Metode <i>purposive sampling</i>			<b>Obyek Penelitian:</b> Produk <i>skincare</i> MS Glow	
							<b>Sampel:</b> Metode <i>Purposive sampling</i> menggunakan rumus Lameshow.	

<sup>57</sup> I Kadek Rupayana, dkk, p. 233.

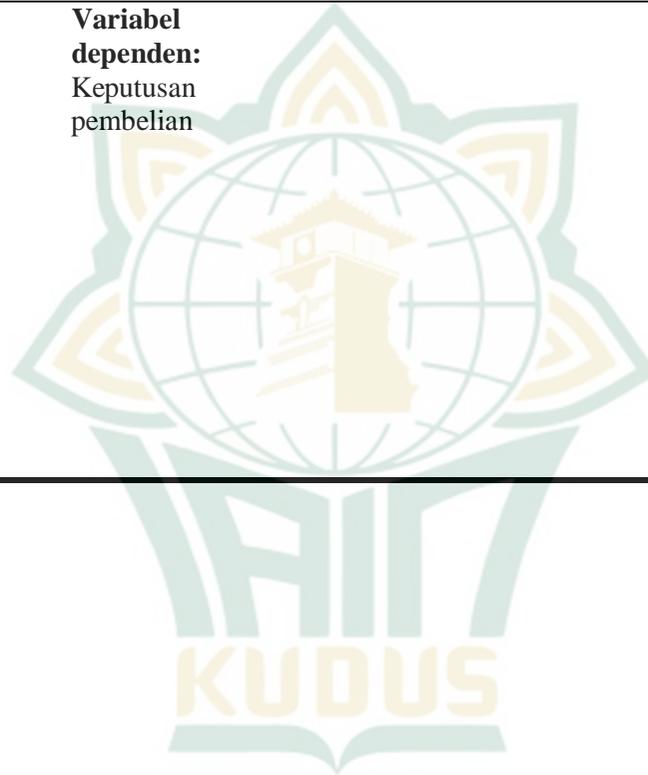
3. H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati. <sup>58</sup>	Pengaruh Halal, Merek, <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.	Label Citra dan	<b>Variabel independen</b> : 1. Label halal 2. Citra merek 3. <i>Online consumer review</i>	<b>Populasi:</b> Konsumen wanita di kota Surabaya. <b>Sampel:</b> Metode <i>purposive sampling</i>	<b>Obyek penelitian:</b> Kosmetik wardah <b>Alat analisis:</b> Analisis regresi linier berganda	1.	H1: Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Citra merek berpengaruh	<b>Persamaan Variabel:</b> 1. Label halal 2. Citra merek <b>Obyek Penelitian:</b> Produk <i>skincare</i> MS Glow
----	---	--	-----------------	--	---	--	----	--	---

<sup>58</sup> Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, p. 151.

---

**Variabel  
dependen:**  
Keputusan  
pembelian



h secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H3: *Online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

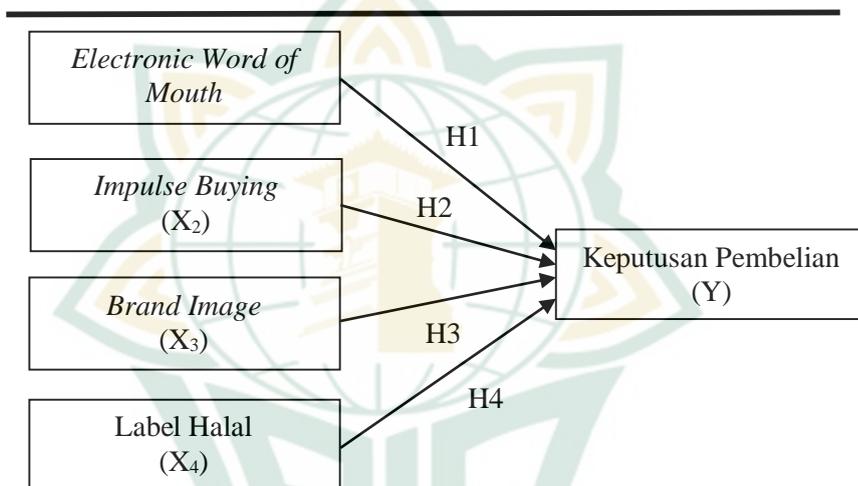
**Sampel:**  
Metode *Purposive sampling* menggunakan rumus Lameshow.

---

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan deskripsi teori mengenai Keputusan Pembelian: Ditinjau dari *Electronic Word of Mouth*, *Impulse Buying*, *Brand Image* dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial dan *iGeneration*, maka kerangka berfikir penelitian dibuat untuk mempermudah menjelaskan persoalan berkenaan obyek yang akan diteliti. Keterkaitan variabel dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran melalui bentuk skema/gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA Mashyuni (2021), Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020)

### D. Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini mencakup keputusan pembelian ditinjau dari *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal. Menurut Wiratna Sujarweni menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

<sup>59</sup> Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

<sup>59</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), p. 43.

## 1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni tahun 2021 mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tersedianya *electronic word of mouth* ini sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi tentang produk yang dikonsumsi konsumen sehingga konsumen yang tidak pernah membeli dapat melihat ulasan mengenai produk pada situs *web* maupun sosial media lainnya. Peran *electronic word of mouth* ini sangat penting untuk konsumen yang baru memutuskan pertama kali untuk melakukan pembelian pada suatu produk.<sup>60</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vongurai, Elango, Phothikitti dan Dhanasomboon ditahun 2018 membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* memiliki dampak yang lebih tinggi sebab adanya *electronic word of mouth* yang kuat maka bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadikan wadah untuk meningkatkan sebuah kepercayaan konsumen dengan salah satu media komunikasi yang bisa berinteraksi melalui media sosial. Sehingga adanya interaksi ini tidak hanya menarik konsumen baru akan tetapi dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen.<sup>61</sup> Selain itu juga didukung hasil penelitian I Made Joshi WiraAndryana dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani tahun 2021 memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika Pemahaman *electronic word of mouth* dan kepercayaan nyata dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka kepercayaan yang dirasakan menjadi lebih kuat sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.<sup>62</sup> berdasarkan dari hasil

---

<sup>60</sup> I Kadek Rupayana, dkk, p. 233.

<sup>61</sup> Rawin Vongurai, dkk, 'Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Trust Influence Purchase-Decision Involvement In Using Traveling Services', *Asia Pacific Journal Of Multidisciplinary Research*, 6.4 (2018), 32–34.

<sup>62</sup> I Made Joshi Wira Andryana dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'The Role Of Trust Mediates Effect Of E-Wom On Consumer Purchase Decisions', *American Journal Of Humanities and Social Science Research*, 5.1 (2021), 408.

penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

## 2. Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Rodita Yulinda, M Erna Widiana dan Sutopo tahun 2018 menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Impulse buying* yaitu sikap seseorang yang tidak melakukan perencanaan dalam pembelian, mereka lebih condong tidak mementingkan merek karena ketertarikan mereka pada produk tertuju secara spontan. Sehingga untuk menarik konsumen dapat menggunakan cara melakukan pengiklanan atau diskon produk. Maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan jumlah banyak dan konsumen berbelanja tidak diragukan membeli produk yang lain. Hal ini akan timbul hasrat pembelian tidak terencana yaitu *impulse buying*.<sup>63</sup>

Hasil penelitian didukung oleh I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni tahun 2021 menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *impulse buying* yang dimiliki konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk.<sup>64</sup> Selain itu Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono tahun 2021 mengatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan adanya *impulse buying* mampu menarik perhatian disebabkan pengaruh harga diskon. Sehingga *impulse buying* mampu berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian.<sup>65</sup> berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

---

<sup>63</sup> Rodita Yulinda, dkk, 'Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Rungkut Menanggal Kota Surabaya', *Jurnal Manajemen Branchmarck*, 4.1 (2018), 279.

<sup>64</sup> I Kadek Rupayana, dkk, p. 233.

<sup>65</sup> Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono, 'Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang', *Jurnal STEI Ekonomi*, 30.1 (2021), 74.

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

Penelitian Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati tahun 2020 mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *brand image* yang baik dapat memberikan konsumen rasa aman dan nyaman ketika memakai sebuah produk, apabila produk memiliki citra merek yang baik mereka bisa memperhatikan kualitas produknya. Hal ini mampu membuat kesan menyenangkan di mata konsumen yang membentuk citra dan dapat mudah diingat oleh konsumen.<sup>66</sup> Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Ngoc-Long Nguyen, Thu-Thao Tran dan Minh-Phu Vo tahun 2020 menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek paling berdampak untuk meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu sebagai produsen harus mencurahkan upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek mereka. Sehingga perlu dapat memperhatikan strategi untuk meningkatkan kualitas persepsi konsumen dan mengembangkan strategi agar menarik konsumen. Misalnya pemasaran yang tepat, mengembangkan layanan konsumen dan meneliti strategi branding dan lain-lain.<sup>67</sup>

Penelitian didukung oleh Billmart Einstein Siahaan dan Kristina Sisilia tahun 2020 mengatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya semakin tinggi pengaruh brand image maka semakin tinggi pula proses keputusan pembelian. Jika brand image baik di mata konsumen, maka sebaiknya produsen tetap mempertahankannya. Hal ini dikarenakan brand image sangat berpengaruh, tetapi apabila brand image menurun maka kemungkinan besar proses keputusan pembelian pun akan menurun. Sehingga agar terhindar dari penurunan keputusan pembelian diharapkan seorang produsen dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen, dengan cara memberikan pelayanan terbaik serta kualitas produk untuk meningkatkan

---

<sup>66</sup> Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, p. 151.

<sup>67</sup> Ngoc-Long Nguyen, dkk, 'The Effect Of Lifestyle, Brand Image and Personalities On Smartphone Purchase Decision Of Consumers In Hochiminh City', *International Journal Of Innovative Science and Research Technology*, 5.3 (2020), 483–91.

loyalitas konsumen.<sup>68</sup> Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

#### 4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Ahmad Firdiansjah tahun 2020 mengatakan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan label halal menunjukkan produk benar-benar aman, bersih dan sehat. Karena tujuan utama dari label halal adalah untuk memberikan rasa aman, bersih dan sehat pada setiap produk yang memiliki label halal Majelis Ulama Indonesia. Jika pada suatu produk tidak terdapat tulisan label halal maka konsumen akan meragukan produk dan tidak layak untuk dikonsumsi. Sebagai konsumen yang cerdas perlu mengetahui akan kesadaran halal untuk bisa memilih produk yang akan dibeli.<sup>69</sup> Sejalan dengan Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati tahun 2020 menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya label halal akan memberikan rasa aman dan tenang untuk semua orang yang beraga islam, pencantuman label halal dapat menunjukkan telah terjamin kandungan yang jelas akan kehalalannya. Dengan hal ini mereka tidak perlu khawatir saat melakukan pembelian pada suatu produk karena pencantuman label halal pada produk merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Maka sebagai seorang muslim hendaknya kita memperhatikan pentingnya kehalalan bagi kehidupan sehari-hari.<sup>70</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah dan Yusvita Nena Arinta tahun 2020 mengemukakan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya label halal ini dianggap sebagai patokan utama bagi umat manusia dalam keputusan

---

<sup>68</sup> Billmart Einstein Siahaan dan Kristinasisilia, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous Di Kota Bandung', *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 7.2 (2020), 6265.

<sup>69</sup> Wisnu Mahendri, dkk, 'The Influence Of Religiosity and Halal Label Through Halal Awareness Purchase Decisions', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3.3 (2020), 1739.

<sup>70</sup> Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, p. 151.

pembelian produk, hal ini sebagai bentuk kepatuhan dalam menjalankan syariat agama islam. Label halal adalah aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal diperlukan mampu menyampaikan kepercayaan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan.<sup>71</sup> berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Label halal berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian



---

<sup>71</sup> Ahmad Ulil Albab Al Umar, dkk, 'Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul', *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3.1 (2020), 644.