

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikenal secara luas sebagai model untuk dipublikasikan dalam psikologi sosial dan pemasaran. Niat melakukan atau tidak melakukan niat tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu norma subjektif (*Subjective Norm*) TRA menjelaskan hubungan inten atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam control individu (*Volitional Behavior*) sehingga asumsi dasar dari TRA adalah bahwa setiap individu dasar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin fishbein pada tahun 1980 sebagaimana di kutip oleh imam ghozali yang menyatakan bahwa teori ini ada hubungan antara sikap dan perilaku (hubungan A-B).¹

Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. Menurut teori ini, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat perilaku dan datang sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Niat perilaku penting untuk teori karena niat ini “ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif”.

TRA disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, ditentukan oleh keinginan individu tersebut yang di tentukan oleh sikap dan norma subjektif. Serta mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori tindakan bera alasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor sikap (*Attitude*), perilaku (*behavior*), keyakinan perilaku (*behavior belief*),

¹ Icek Ajzen dan Martin Fishbein, Imam Ghozali, “ 25 Grand Theory ilmu Manajemen, Akutansi, dan Bisnis”. (semarang: Yoga Pratama, 2020) 103-104

evaluasi (*evaluation*), norma subjektif (*subjective norms*), dan niat perilaku (*behavior intention*).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang serta jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Para pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan memahami konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.²

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut teori perilaku Engel *et al*, sebagaimana dikutip oleh Etta memang menfinisikan tindakan orang-orang yang terlihat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk atau jasa, serta proses yang mendahului dan mengikuti kegiatan ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hasil atau bagaimana sesuatu akan diperoleh setelah penelitian selesai dilakukan. Serta mendapatkan pemahaman tentang dasar-dasar perilaku konsumen dalam rangka memberikan ide dan implikasi praktis untuk memprediksi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Tidak hanya itu, penelitian mampu dicapai pada suatu penelitian dan penelitian sebelumnya juga akan di kaji dan

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13 (Jakarta : Erlangga 2009) : 5

dikutip ulang dalam proposal dan penelitian serta laporan penelitian.

2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

a. Pengalaman

Umumnya para pelakon usaha berupaya supaya dapat menarik konsumen buat membelanjakan produknya, dengan kata lain, para pelakon usaha kerap membagikan ilustrasi kepada konsumen dapat berbentuk santapan yang sangat universal, serta diberikan kepada calon pembeli. Perihal itu bertujuan buat supaya calon pembeli dapat membagikan nilai sehabis merasakan ilustrasi produk tersebut, sehingga konsumen dapat membagikan perilaku yang positif serta kesimpulannya dapat melaksanakan aksi pembelian

b. Kepribadian

Pada aspek ini yang paling utama merupakan keluarga, sebab keluarga mempunyai pengaruh faktor penting dalam pembuatan perilaku ataupun karakter, sehingga dapat terbentuk kepercayaan serta nilai dasarnya.

c. Informasi Langsung Dari Sosial Media

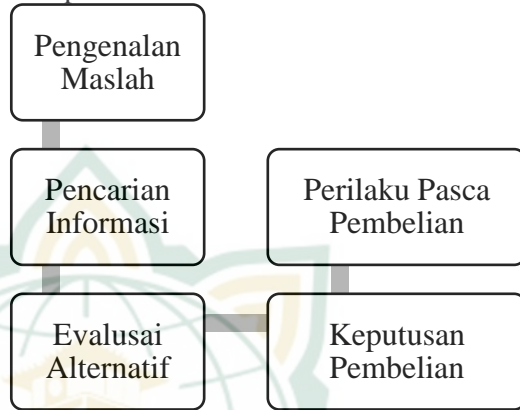
Sosial media ialah tempat yang sangat efisien serta terjamin dalam membagikan pengaruh pada pembeli serta calon pembeli, sehingga para konsumen saat sebelum melaksanakan pembelian ataupun belum melakukan transaksi dapat memandang keterangan informasi produk tersebut lewat media massa.³

B. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas dalam menentukan tindakan suatu pembelian barang atau jasa.

³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) 149

Peneliti pemasaran telah mengembangkan model lima langkah dalam keputusan pembelian konsumen⁴ :



Gambar 2.1

Proses pengambilan keputusan

a. Tahapan pengenalan masalah

Yaitu proses dimana konsumen menyadari suatu keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan konsumen belum merasa puas. Apabila konsumen memahami akan kebutuhan itu, maka konsumen akan segera memahami dan memenuhi akan kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut. Jadi dari tahap ini merupakan proses pembelian itu akan dimulai.

b. Tahap pencarian informasi

Yaitu tahap konsumen mulai ada rasa akan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan itu akan mendorong konsumen untuk mencari dan mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang produk dari suatu informasi yang tepat, selanjutnya akan konsumen tersebut dibagi menjadi beberapa kelompok, yakni :

1. Individu.
Keluarga, teman, tetangga, dan mitra.
2. Komersial.
Iklan, situs web, penjual, penyalur.

⁴Teungku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, No. 1 (2016) 432-433

3. Umum
Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 4. Eksperimental
- c. Jumlah dampak relatif dari pengembangan produk, penelitian, penggunaan, sumber-sumber ini berbeda dari karakteristik pembeli.
 - d. Evaluasi alternatif
Yaitu tahap setelah dilakukannya pencarian informasi yang tersedia, konsumen mengevaluasi memilih sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Evaluasi alternatif berhubungan tentang bagaimana konsumen berproses dari mencari informasi sampai akhirnya melakukan pembelian. Dalam mencapai sebuah pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.
 - e. Keputusan pembelian
Yaitu untuk proses ini keputusan pembelian adalah waktu dimana konsumen sudah memahami akan adanya kebutuhan sehingga terjadi tindakan pengambilan keputusan akan produk maupun jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian disini merupakan proses pembelian yang nyata yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen benar-benar melakukan pembelian, nantinya konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil yaitu menyangkut tentang jenis produknya, merek, penjual, kualitasnya, waktu dilakukan pembelian dan cara membayarnya.
 - f. Perilaku pasca pembelian
Yaitu tahap paling akhir sebuah proses dimana konsumen akan melakukan penilaian setelah membeli dan menghabiskan barang atau jasa sehingga konsumen nantinya akan merasakan kepuasan maupun tidak merasa puas terhadap produk itu sendiri sehabis membeli produk tersebut. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada ekspektasi konsumen dari produk tersebut. Apabila produk itu sesuai ekspektasi konsumen, Konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Sebaliknya jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan kecewa.

Pengambilan keputusan tidak akan habis dan itu akan terjadi secara terus menerus ketika produk tersebut sudah dibeli konsumen dan akan berlangsung dalam waktu setelah tindakan pembelian. Kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap produk tersebut dan akan memunculkan hasrat ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul. Kepuasan disini lain itu sendiri akan muncul ketika terjadinya perbincangan dari pembeli, dengan itu akan memunculkan suatu insentif bagi si calon pembeli lainnya.⁵

C. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dalam segala aspek kebutuhan manusia Islam telah mengatur segalanya baik dari yang terkecil hingga yang paling besar dalam dunia ini. Seperti halnya seorang Muslim sebelum melakukan transaksi ijab atau pemutusan pembelian telah di atur bukan sembarang pemutusan. Konsumen melakukan pemutusan biasanya atas dorongan dari berbagai motif entah karena unsur budaya, emosional, gaya hidup, pekerjaan, kebutuhan, ataupun yang lainnya. Allah telah berfirman pada Al-qur'an Surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan apabila orang-orang yang membelanjakan harta, mereka tidak berlebihan, tidak pula kikir, adalah pembelajaran di tengah-tengah demikian”. (QS: Al-Furqon : 67)⁶

Harta yang kita miliki semata-mata seutuhnya bukanlah milik kita semuanya melainkan ada separuh bagian milik hak orang lain, karena yang kita punya juga berkat bantuan orang

⁵Teungku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, No. 1 (2016) 432-433

⁶[Kitab suci Al-Qur'an surat al-furqon ayat 67](#)

lain. Adapun pemberian hak, biarlah kerabat yang didahulukan kemudian mereka yang hidup dalam kemiskinan, serta mereka yang sangat membutuhkan. Dengan pelaksanaan hak yang baik serta dengan pelayanan yang sopan dan baik, maka hal tersebut bisa digunakan untuk menjalin tali persaudaraan yang baik dan penuh kasih sayang. Memberi orang lain merupakan suatu tindakan yang sangat baik karena bisa membantu hidup orang lain, dan sebaliknya jika suka menya-nyiaikan hartanya adalah suatu perbuatan yang sangat tercela.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Mengutip dari jurnal manajemen dan keuangan oleh Teungku Putri Lindung Bulan, Menurut kotler dan keller dalam pengamatannya mengategorikan indikator keputusan pembelian sebagaimana berikut⁷ :

1. Pengenalan Masalah

Suatu proses seorang konsumen dalam memahami betapa pentingnya kebutuhan hidup yang dipicu dalam rancangan luar dan dalam.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi seorang konsumen berusaha mengetahui betul barang atau jasa tersebut baik dari karakteristik ke unggulan kualitas serta kuantitas demi tercapainya suatu keinginan yang mendalam serta kenyamanan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan sangat memperhatikan fitur-fitur yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Kita bisa mengelompokkan pasar produk berdasarkan fitur yang mungkin relevan dengan kelompok konsumen yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Setelah beberapa tahap telah dilakukan, maka saatnya seorang konsumen melakukan pemutusan pembelian dengan cara membeli dan mengkonsumsi

⁷Teungku Putri Lindung Bulan, dkk, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, No. 2 (2017) 734

suatu produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, selanjutnya konsumen akan merasakan adanya rasa karakteristik dari produk lain yang akhirnya mengganggu konsumen dalam membeli produk yang sama secara berulang.

E. *Islamic Branding*

1. *Branding*

Merk (*brand*) merupakan “ciri yang berbentuk foto, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, ataupun campuran dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai energi pembeda serta digunakan dalam aktivitas perdagangan barang ataupun jasa”.⁸

Nama, simbol, ciri, desain ataupun campuran dari totalitas yang sanggup mengenali serta membedakan suatu benda/jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap pesaingnya dinamakan brand (merk yang terdapat dalam industri tersebut). merk yang kokoh yakni merk yang dikenal dalam warga memiliki gabungan merk yang besar pada suatu produk, persepsi positif dari pasar serta kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.⁹

Brand ialah sebuah alat bantu yang efektif yang memaksa untuk membedakan sebuah produk/jasa yang ditawarkan terhadap pesaing. Perkembangan sebuah produk/jasa yang sangat cepat didunia bisnis dapat diatasi dengan sebuah merek (*brand*). Ketika pesaing dapat meniru dengan mudah sebuah produk/jasa dari sebuah perusahaan, namun dengan adanya sebuah merek (*brand*) pesaing tidak akan mudah dapat meniru suatu produk/jasa karena merek dapat menjadi pembeda satu-satunya dalam persepsi masyarakat. Membangun merek yang kuat dan dapat dipercaya menjadi suatu hal yang dapat mengurangi

⁸UU Tahun nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1

⁹Najwa Fithrati, *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah* (Study Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

kekacauan dan membuat sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang dikenal dan didengar oleh pelanggan. merek dapat mengurangi resiko dalam bisnis karena merek tersebut membawa gambar tertentu dalam suatu produk, jasa atau perusahaan. Hal tersebut berlaku apabila perusahaan tersebut mampu menyampaikan janji merek yang mereka punya secara terus-menerus.

A New Brand World merumuskan *Branding* dalam buku yang ditulis oleh *Scott Bedbury*, dalam buku tersebut merumuskan branding ialah “ Branding itu tentang suatu yang biasa namun dengan meningkatkannya dengan cara- cara jitu dapat membuatnya jadi lebih berharga serta bernilai”. Sebaliknya *Philip Kotler serta Waldenar* menyebutkan *brand* memiliki makna :

1. *Brand* ialah janji yang perusahaan berikan kepada pelanggan (masyarakat).
2. *Brand* ialah sepenuhnya persepsi dari masyarakat tentang suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.
3. *Brand* mempunyai keistimewaan bagi para pelanggan berdasarkan dari pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi di masa depan.
4. *Brand* bisa menjadi jalan pintas dari sebuah proses pengambilan keputusan, yang dapat dilihat dari ensensi *brand* yang ada.¹⁰

Bagi *Philip Kotler*, *Brand* merupakan janji dari penjual kepada warga (pembeli) secara tidak berubah-ubah, meliputi tampilan dan manfaat sesuatu produk/ jasa. *brand* yang terbaik hendak memberikan jaminan kualitas atau mutu yang terbaik pula, namun *brand* tidak hanya simbol yang ada dalam sesuatu produk/ jasa, sebab *brand* mempunyai enam penafsiran, yaitu¹¹ :

- a) Atribut : Mengingatnkan masyarakat pada suatu atribut-atribut tertentu.

¹⁰Najwa Fithrati, *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)*, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

¹¹Muhammad Hafiz, *Pengaruh Islamic Branding dan Prilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah*, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, diakses pada 05 Januari 2021

- b) Manfaat : Seorang pembeli tidak hanya membeli atribut, melainkan seorang pembeli juga akan membeli kemanfaat dari suatu brand.

Atribut yang ada pada sebuah brand perlu dikembangkan untuk dapat bermanfaat secara fungsional maupun emosional.

- c) Nilai : *Brand* ialah suatu nilai tambah bagi seorang pembeli, pemasaran suatu *brand* harus mengenai market yang di tuju ialah orang-orang yang mampu.

Muslim yang sadar tentang pandangan tentang halal dan haram memaksa mereka untuk mempertimbangkan merek Islam sebagai pilihan mereka. Pada tingkat yang paling eksklusif Islam secara tegas menempatkan peraturan pada prinsip syariah (misalnya dalam sektor pangan dan keuangan). Ada pula merek yang dibuat oleh organisasi-organisasi Islam yang menggunakan *Islamic brand* dalam hal yang lebih umum (seperti penerbangan atau telekomunikasi). Karena meningkatnya kesadaran bahwa produk berbasis syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman, tetapi juga merupakan etika investasi yang adil, bersih dan transparan.

Indonesia sebagai negara Muslim berpotensi bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen Muslim merupakan sasaran bagi pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satu strategi yang mereka tetapkan adalah *Islamic branding* yaitu menggunakan identitas Islam atau nama-nama Islam dalam produk atau jasa tersebut.

2. *Islamic Branding*

Suatu produk bisa menarik konsumen bila memiliki merek (*brand*). *Branding* mempunyai tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* tidaklah pertarungan buat memastikan siapa yang bisa membuat produk lebih baik, namun siapa yang bisa menghasilkan anggapan lebih baik.

Menurut Islam merek atau *brand* itu sendiri memiliki citra unik untuk menjadi sebuah *branding*, Islam memiliki segmen besar yaitu konsumen Muslim, yang memiliki nilai kebutuhan dan keinginan yang sama di seluruh dunia. Nama dalam Islam serupa dengan do'a dan harapan,

memberikan nama yang baik bagi seorang Muslim untuk anak-anaknya sangat di anjurkan dalam Islam. Ada tiga hal point penting yang harus diperhatikan oleh seorang Muslim untuk memberikan nama yang baik bagi anaknya maupun merek usahanya :

- 1) Nama tersebut mengandung arti pujian.
- 2) Nama tersebut harus mengandung arti do'a serta harapan.
- 3) Nama tersebut harus mengandung semangat kesan yang bagus baik dari segi ejakan tata bahasa maupun ketika di ucapkan maupun di dengar oleh banyak orang.

Islamic Branding bisa dimaknai selaku pemakaian nama- nama yang berkaitan dengan Islam ataupun menampilkan bukti diri halal buat suatu produk. Contoh: Jenang Mubarak food, Air minum KH-Q, rumah sakit Islam, Wardah, serta lain sebagainya. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam 3 wujud :

- 1) *Islamic brand by compliance*
Islamic brand wajib menampilkan serta mempunyai energi yang kokoh pada konsumen dengan metode patuh serta taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam jenis ini merupakan produknya halal, dibuat oleh negeri Islam, serta diperuntukan untuk konsumen Muslim.
- 2) *Islamic brand by origin*
 Penguanaan *brand* wajib menampilkan kehalalan produknya sebagaimana bukti ke amanan dan kelayakan suatu produk sesuai syariat agama yang telah di tentukan.
- 3) *Islamic brand by customer*
Branding ini berasal dari negeri non Muslim namun produknya dinikmati oleh konsumen Muslim. *Branding* ini umumnya menyertakan label halal pada produknya supaya bisa menarik konsumen Muslim.¹²

¹²Muhammad Hafiz, *Pengaruh Islamic Branding dan Prilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah*, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, diakses pada 05 Januari 2021

3. Landasan *Islamic Branding*

a. Al-Qur'an

Dalam firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 276 yang berbunyi¹³:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ

أَثِيمٍ

Artinya : “Mereka yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata jual beli sama dengan riba padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S Al-Baqarah : 276).

b. Al Hadist

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : (إِنَّ الْحَالَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزُّضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَتَرَاعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى، أَلَا وَإِنَّ جَمِيَّ اللَّهِ مُحَارَمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ). رواه البخاري ومسلم، وهذا لفظ مسلم.

Diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Imam Muslim **dari** Abu ‘Abdillah Nu’man bin Basyir Radhiyallahu anhumata berkata : Aku mendengar Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada

¹³Kitab suci Al-qur'an surat al-baqarah ayat 276

perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undangundang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati¹⁴.

F. Indikator *Islamic Branding*

Pada poin ini *Islamic branding* sangatlah berarti dalam melaksanakan sesuatu bisnis sebab *brand* inilah yang menjadi karakteristik khas dari sesuatu industri dalam memasarkan produknya, *brand* jadi salah satu pemikat konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada riset yang dicoba oleh Yunus tahun sebagaimana berikut¹⁵:

1. Pentingnya merk, ialah sesuatu bukti diri yang mengkomunikasikan sesuatu janji dari manfaat yang diberikan pada sesuatu produk.
2. Keakraban merk, ialah mencerminkan tingkatan pengalaman langsung serta tidak langsung seorang konsumen dengan suatu merek pada produk.
3. Keyakinan konsumen, ialah pengetahuan yang dipunyai konsumen tentang suatu objek, atributnya serta manfaatnya.

¹⁴<https://almanhaj.or.id/12129-halal-dan-haram-sudah-jelas.html> di akses pada 23 Maret 2022 08:50 WIB

¹⁵Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, et.al. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” (Samarinda : Media) 145-154

4. Label halal, ialah pemberian ciri halal ataupun fakta tertulis selaku jaminan produk yang halal dengan tulisan.

G. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Dalam pengertian secara etimologi bahwa kata “religi” merupakan makna dasar dari bahasa latin yang dikenal dengan istilah “*religio*” yang kata itu dibentuk dari kata “*re*” dan katai “*ligare*” yang bermakna mengikat, ini berarti bahwa religi atau makna lainnya adalah agama dimaknai dengan sebuah aturan yang mengikat disertai dengan kewajiban yang harus dipenuhi baik dalam hal horihorizontal (manusia dan alam) maupun secara vertikal (Tuhan Yang Maha Esa).

Pendapat lain mengatakan bahwa agama adalah bentuk hubungan ruhaniah atas kepercayaan manusia dengan zat agung yang maha besar atas segala kekuasaan serta penciptaan yang lebih. Ada pula yang mengatakan agama merupakan bentuk pengabdian makhluk terhadap hambanya dengan bentuk menjalankan apa yang di perintah serta meninggalkan apa yang di larangnya.

Disamping itu berdasarkan pengertian religi yang dikemukakan sebelumnya bahwa terbentuk istilah lain yang dikenal dengan religiusitas, tentunya ini disampaikan oleh Anshori kedua memiliki perbedaan baik dari segi makna maupun segi praktiknya. Makna religi lebih pada sisi formalitas berupa prihal hak-hak dan kewajiban menjalankannya maka makna religiusitas ditempatkan dalam kategori aspek yang telah ditanamkan dalam hati pemeluknya. Selain itu juga memaknai Keragaman adalah keterikatan yang lebih tinggi dari manusia dengan Yang Maha Kuasa yang memberikan rasa aman.¹⁶ Jika seseorang menetapkan hatinya dengan menyakini dan tentang kekuasaan Tuhan Yang Maha Esa, maka orang tersebut memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

¹⁶ M. Nur Ghufon and Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014) 169

Terjadinya perilaku religiusitas pada seseorang sesungguhnya menampilkan bukti diri dalam hubungan dengan agama yang dianutnya. Sehingga agama dalam makna yang diberikan Robert C. Monk berasal dari perilaku religiusitas ini ialah perilaku ini hendak mempengaruhi tentang metode berpikir, perasaan serta memperhitungkan orang lain didalam perihal keagamaan yang dimilikinya.¹⁷ Dari berbagai komentar diatas maka bisa diberikan kesimpulan tentang tingkatan religiusitas seseorang berdasarkan pengabdian kepada agama yang diyakininya, khususnya dalam perihal ini Islam. Dengan demikian Bisa di artikan pula bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Lain lagi dengan apa yang dirumuskan oleh Glock dan Stark¹⁸, bahwa religius memiliki 5 ukuran meliputi :

a) Ukuran kepercayaan/Ideologi

Ukuran ini menunjuk pada seberapa tingkatan kepercayaan Muslim terhadap kebenaran ajaran- ajaran agama, paling utama yang bertabiat fundamental serta dogmatik. Dalam Islam, ukuran ini berkaitan rukun iman yang berisi 6 keyakinan, ialah yakin dengan keberadaan serta ke- Esaan Allah SWT, yakin terhadap malaikat- malaikat, Rasul- RasulNya, Kitab- KitabNya, terdapatnya hari kiamat, serta qadha dan qadar Allah SWT. Konsep tauhid ataupun pengakuan hendak ke- Esaan Allah SWT jadi ukuran kepercayaan ini.

b) Ukuran praktik

Ukuran ini berkaitan dengan komitmen serta ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual ataupun peribadatan. Ukuran ini dibagi menjadi 2 ialah:

¹⁷ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2001) 191

¹⁸Jurnal Hukum Islam (JHI),Muhammad Nasrullah, *ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK* Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87) Website: <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi> di akses pada 05-01-2022 pukul 13:07 WIB

1. Ritual, mengacu pada seperangkat aksi keagamaan resmi serta praktik-praktik suci yang mengharapkan pemeluknya melakukan. Dalam Islam, wujud ritual yang diartikan antara lain: Shalat, puasa, zakat, berangkat haji untuk yang sanggup, membaca dan mengamalkan Al Qur'an, berkorban serta yang lain sebagainya.
 2. Ketaatan, ketaatan serta ritual bagaikan ikan dan air. Kala seseorang sudah mengetahui ritual- ritual yang wajib dicoba, hingga bisa jadi ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan kalau "aku merupakan orang yang taat dan komitmen pada agama".
- c) Ukuran pengalaman
- Ukuran ini berkaitan dengan seberapa besar tingkatan seorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Ukuran ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, yakin kepada Allah hendak mengabdikan doa- doa kita, khushy ketika melakukan shalat, perasaan bergetar hatinya kala mendengar ayat- ayat Al Qur'an, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha berikan rizqi serta yang lain.
- d) Ukuran pengetahuan agama
- Ukuran ini menunjuk pada tingkatan pengetahuan serta uraian Muslim pada ajaran- ajaran agamanya, paling utama ajaran- ajaran pokok yang termuat dalam Al Qur'an. Uraian agama bisa dicapai lewat kegiatan rasional empiris ataupun tekstual normatif. Pengetahuan agama bisa diperoleh dari membaca buku- buku agama, menghadiri majlis ta' lim ataupun pengajian, mencermati kegiatan keagamaan di radio, melihat siaran keagamaan di televisi serta sebagainya.
- e) Ukuran konsekuensi
- Ukuran ini menunjuk pada seberapa besar perilaku Muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Ukuran ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak

melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi /seks bebas, dan sebagainya.

2. Fungsi Religiusitas

Adapun fungsi religiusitas menurut Nico Syukur Dister di bagi menjadi empat bagian meliputi :

1. Untuk mengatasi kekecewaan. Ketika seseorang kecewa pada urusan dunia, maka yang dicarinya untuk tempat mengadua dalah Tuhan.
2. Untuk menjaga moral dan ketenteraman dalam masyarakat maka agama telah mengatur norma-norma kehidupan bermasyarakat agar hidupnya lebih baik jika memegang prinsip religiuistas.
3. Untuk memenuhi rasa yang ingin tahu manusia, maka ada tiga sumber kepuasan dalam agama, yaitu :
 - a) Memberikan gambaran tentang pengetahuan rahasia, sehingga dengan hal tersebut mendorong manusia terselamatkan dari sifat yang tidak abadi.
 - b) Memenuhi keinginan manusia yang mendalam sehingga kehidupan manusia bermakna.
 - c) Menghadirkan moral, sehingga dalam mencapai tujuan hidup manusia maka harus memahami aturan dalam kehidupan.
4. Untuk mengurangi perasaan takut. Ketika sudah percaya akan adanya Tuhan, maka rasa takut yang tidak wajar akan hilang¹⁹.

3. Religiusitas Perspektif Islam

Sebagaimana yang telah di firmankan oleh Allah dalam kitab suci Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah Ayat 168²⁰:

¹⁹Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu, Muhamad ilham, Firdaus *ANALISIS HUBUNGAN ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)* Vol. 3, No. 1, Juni 2020 <http://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/perada> di akses pada 06-01-2021 pukul 15:00 WIB

²⁰Kitab suci Al-qur'an surat al-baqarah ayat 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوًا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Artinya : Hai orang-orang beriman masuklah kamu ke dalam agama Islam keseluruhan dan janganlah kamu mengikuti jalan syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh nyata bagimu” (Al-Baqarah :168).

Dari firman Allah tersebut bisa kita ambil kesimpulan bahwa intruksi Nya sangat tegas dan jelas terhadap makhluknya untuk masuk kedalam jalan yang benar yakni agama Islam. Bukan berhenti di situ saja namun masih di tegaskan dengan “agama Islam keseluruhan” bukan sekedar masuk Islam tanpa tahu maksud. Dan selanjutnya diperkuat dengan janganlah kamu mengikuti jalan syaitan, karena sesungguhnya ialah musuh mu yang sebenarnya.

Dalam Al-Qur’an perintah Allah tentang perbuatan manusia di sebutkan dalam surat al-Jatsiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ
الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : ”Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (Peraturan) dari utusan (agama itu). Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (Al Jatsiyah : 18)²¹.

4. Indikator Religiusitas

Dalam konsep Glock & Strak mempunyai kesesuaian dengan Islam. Walaupun sepenuhnya sama, dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan akidah, dimensi praktek agama disejajarkan dengan syariah dan dimensi

²¹ Kitab suci Al-qur’an surat al-jatsiyah ayat 18

pengalaman disejajarkan dengan akhlak. Ketiga dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut²²:

1. Aqidah, secara etimologi yaitu kepercayaan. Sedangkan secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seorang terhadap kebenaran. Ajaran-ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis. Di dalam Islam, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para Malaikat, Nabi/Rosul, Kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta qadha dan qadar.
2. Syariah, adalah peraturan-peraturan yang mengatur hubungan langsung seorang Muslim dengan Allah dan sesama manusia, yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual keagamaan yang dianjurkan dan diperintahkan oleh agamanya. Dalam Islam dimensi syariah meliputi pelaksanaan sholat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, berdo'a, berdzikir dan sebagainya.
3. Akhlak, dimensi akhlak menunjukkan pada seberapa tingkatan Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan sesama manusia. Dalam Islam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, kerjasama, menegakkan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga amanat dan menjaga lingkungan.

5. Konsumen Islam & Pengambilan Keputusan

Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang kita pasarkan. Atau dengan kata lain seseorang mengalokasikan anggaran yang dimilikinya sedemikian rupa untuk mengonsumsi barang atau jasa yang dapat menyelesaikan masalah dengan maksimal.

Menurut Muhammad Djakfar konsumen Muslim adalah setiap orang atau badan pengguna produk baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada

²² AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam Vol. 3, No. 1, Juni 2019 <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban> p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874 DOI: 10.222336/alurban_vol3/iss1pp81-94 81-94

ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai syariat. Para pakar ekonomi Islam juga tidak membedakan antara barang konsumsi, barang produksi, dan barang perantara sebagaimana yang terdapat dalam ilmu ekonomi konvensional. Hal ini membawa pengaruh pada definisi konsumen yang harus di lindungi dalam Islam termasuk semua pemakai barang. Apakah barang itu dipakai langsung sehingga habis atau dijadikan sebagai alat perantara produksi selanjutnya, karena keadilan adalah milik semua orang baik berkedudukan individu maupun kelompok.

Adapun prinsip dasar konsumen Islam adalah sebagai berikut²³ :

- 1) Prinsip Syariah
Ialah menyangkut dasar syariat yang wajib terpenuhi dalam pelaksanaan konsumsi.
- 2) Prinsip Akidah
Ialah hakikat mengkonsumsi merupakan selaku fasilitas untuk ketaatan beribadah, selaku perwujudan kepercayaan manusia sebagai makhluk serta khalifah, yang nantinya dimohon bertanggung jawab oleh pencipta di *yaumul hisab*.
- 3) Prinsip Ilmu
Ialah seorang kala hendak mengkomsumsi harus mengenali ilmu tentang benda yang hendak disantap dan hukum- hukum yang berkaitan dengannya apakah ialah barang halal atau haram baik ditinjau dari zat maupun tujuannya.
- 4) Prinsip Amaliyah
Ialah konsekuensi akidah serta ilmu yang sudah diketahui tentang mengkonsumsi Islam tersebut, seorang dituntut untuk melaksanakan apa yang telah dikenal, hingga ia akan komsumsi Cuma yang halal dan menghindari yang haram dan subhat.
- 5) Prinsip Kuantitas
Ialah cocok dengan batas- batas kuantitas yang telah dipaparkan dalam syariat Islam. Salah satu wujud

²³ Karim Adirwaman, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012) 76

prinsip kuantitas ini apakah ada kesederhanaan ialah konsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubadzir. Namun tidak pula pelit. Tidak hanya itu menabung serta investasi, maksudnya tidak seluruh kekayaan digunakan buat mengkonsumsi tetapi pula disimpan buat kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

6) Prinsip Prioritas

Ialah mencermati urutan kepentingan yang harus di prioritaskan supaya tidak terjalin kemadlaratan.

7) Prinsip Sosial

Ialah mencermati area sosial di sekitarnya sehingga terbentuk keharmonisan hidup dalam warga.

8) Prinsip Kaidah Lingkungan

Ialah konsumsi wajib cocok dengan keadaan potensi energi dukung sumber energi alam serta keberlanjutannya ataupun tidak mengganggu area. Seseorang Muslim dalam penggunaan penghasilannya mempunyai 2 sisi ialah buat memenuhi kebutuhan diri keluarganya serta untuk dibelanjakan di jalur Allah SWT.

Konsumen Islam yang dibentuk bersumber pada syariah memiliki perbandingan yang mendasar dengan konvensional. Perbandingan ini menyangkut nilai bawah yang jadi fondasi teori, motif serta tujuan konsumen sampai metode opsi serta alokasi anggaran.

Prinsip-prinsip perilaku konsumen Muslim²⁴ :

Agar kegiatan konsumsi sesuai dengan nilai-nilai Islam maka perilaku konsumen Muslim harus menjalankan prinsip-prinsip konsumsi yang menjadi kendalinya. Kegiatan konsumen Islam dikendalikan oleh lima prinsip :

a) Prinsip Keadilan

Dalam Al-Qur'an diperintahkan adil kerap berhubungan dengan taqwa. Sebab keduanya memiliki keterkaitan yang erat, sehingga tidak dapat dipisahkan. Melaksanakan prinsip keadilan dalam konsumsi

²⁴Akhmad Nur Zaroni, "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional"62-66

maksudnya senantiasa melindungi diri buat melaksanakan aktivitas mengkonsumsi yang cocok dengan aturan-aturan Allah SWT semacam menjauhi hal-hal yang diharamkan.

b) Prinsip Kebersihan

Islam merupakan agama yang menekankan berartinya kebersihan. Apalagi kebersihan yang dimaknai dalam bagian iman (aqidah), dimana keimanan seorang dinilai kurang sempurna bila tidak mencermati kebersihan. Arti kebersihan merupakan membersihkan harta ataupun pemasukan saat sebelum disantap dengan berzakat.

c) Prinsip Kesederhanaan.

Kesederhanaan dalam perihal ini maksudnya tidak berlebih-lebihan. Dari sisi ekonomi, pengeluaran yang melampaui batasan (berlebih-lebihan) hendak memunculkan kemalasan, pemborosan dan tumbuhnya industri-industri yang produktif serta elegan.

d) Prinsip Kemurahan Hati

Allah dengan kemurahannya sediakan santapan serta minuman buat manusia (Qs.Al-Maidah5:96). Hingga watak mengkonsumsi manusia pula wajib dilandasi dengan kemurahan hati, bila memanglah masih banyak orang yang kekurangan hingga hendaklah seseorang konsumen Muslim mensisihkan rezeki yang dimilikinya untuk diberikan kepada mereka yang sangat membutuhkan.

e) Prinsip Moralitas

Allah membagikan santapan serta minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia supaya bisa meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Dalam prinsip moralitas seorang konsumen Muslim akan senantiasa terikat hubungannya sangat kokoh dengan si pemberi nikmat ialah sang maha besar Allah SWT.

Informasi produk yang di sediakan merupakan hal utama bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian sampai keinginan itu muncul bahkan sampai kebutuhan. Langkah konsumen selanjutnya akan mempertimbangkan produknya seberapa jauh itu telah datang permintaan produk. Jika merasa produknya cocok kebutuhan, konsumen

akan membuat keputusan pembelian atau mungkin saja tidak melakukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan oleh berbagai pertimbangan waktu yang tepat seorang konsumen akan datang.

Untuk memahami perilaku konsumen sebagai pengguna produk, maka ada dua model pembelian seorang konsumen, yaitu²⁵:

1. Model fenomenologis,

Model ini untuk mendeteksi perasaan dan emosi psikologis seorang konsumen bertindak sebagai pengguna saat menyelesaikan fase keputusan pembelian.

2. Model logis,

Model ini mencoba untuk mendapatkan dari istilah untuk menggambarkan struktur dan fase yang di ambil dalam kategori:

- (a) Jenis Produk, modal sendiri, dan serta kuantitas yang di inginkan.
- (b) tempat dan waktu yang diinginkan saat melakukan pembelian.
- (c) skema harga dan metode pembayaran yang ingin dilakukan.

H. Penelitian Terdahulu

Shah Alam, melakukan penelitian perilaku konsumsi (makanan, pakaian dan mobil) masyarakat berpenghasilan menengah ke atas di wilayah Shah Alam dan Bangi, Malaysia. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor konsumsi (tren, kualitas, merk, dan lain-lain) dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa agama (Islam) berpengaruh besar dalam perilaku konsumsi konsumen. Sebaliknya faktor

²⁵Muhamad ilham, Firdaus *ANALISIS HUBUNGAN ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)* Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu, Vol. 3, No. 1, <http://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/perada> di akses pada 06-01-2021 pukul 15:00 WIB

gaji, umur, dan lain-lain tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap produk.²⁶

Jumani dan Siddiqui, melakukan penelitian terhadap 100 mahasiswa di Pakistan tentang Islamic Branding. Hasil Penelitian mereka menyatakan bahwa persepsi sebagai variabel moderating lebih berpengaruh terhadap *Islamic Branding* daripada tingkat ketauhidan mereka. Artinya bahwa mahasiswa memilih sebuah produk (*Islamic brand*) berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan tingkat ketauhidannya.²⁷

Menurut Muhammad Ilham dan Firdaus, mayoritas Muslim ini dimanfaatkan para produsen sebagai para pelaku untuk mendapatkan konsumen yang sangat mudah bagi memasarkan berbagai hasil produksi. Hal yang biasa dilaksanakan berupa memberikan brand Islam atau label Islam (*Islamic Branding*) yaitu menggunakan indentitan dengan label Islam atau dengan nama-nama Islam dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian hubungan. Hal ini berupaya untuk mengkaji pola kualitas antara variabel x dan variabel y . Dibangun dengan teori yang kuat serta didukung data yang cukup mewakili sehingga hal ini dapat diketahui, diramalkan serta mengontrol suatu fenomena. Nilai signifikansi pada variabel (X_1) sebesar $0,667 > 0,005$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel (X_1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi Religiusitas (X_2) sebesar $0,150 > 0,005$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Religiusitas (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi sebesar $0,240 > 0,05$, atau F Hitung $1,483 < 3,24$ maka hal ini tentu diketahui bahwa

²⁶ Muhammad Nasrullah, *ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK* Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87) Website : <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>

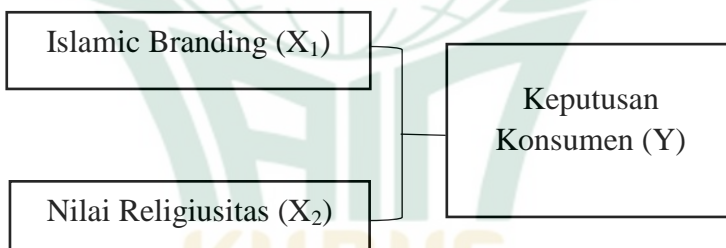
²⁷ Jumani and Siddiqui. 2012. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes*. On Interdisclipinary Journal of Contemporary research in Business. Vol. 3. No. 9.

variable (X_1) dan (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sama sekali tidak berpengaruh.²⁸

Mokhlis, melakukan penelitian terhadap 300 responden yang berada di wilayah Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai salah satu aspek orientasi konsumen dalam berbelanja. Responden penelitian ini melibatkan responden lintas agama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga faktor orientasi berbelanja yaitu harga, kualitas dan Impulse shopping berhubungan dengan religiusitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat dimasukkan ke dalam salah satu faktor perilaku konsumen.²⁹

I. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir teoritis yang digunakan dalam riset atau penelitian ini didasarkan pada landasan teori tentunya, maka kerangka pemikiran teoritik pada riset ini di gambarkan pada pola kerangka berikut ini



Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritik

²⁸ Ilham muhammad, firdaus, *ANALISIS HUBUNGAN ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang) Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu ISSN 2656-7202 (P) ISSN 2655-6626 (O) Volume 3 Nomor 1, Januari-Juni 2020

²⁹ Mokhlis, Safiek. 2009. *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. On International Business Research*. Vol. 2. No. 3.

J. Hipotesis

Hipotesis yang berasal dari kata hipo yang mempunyai makna kurang atau lemah serta tesis ataupun *thesis* yang berarti teori yang disajikan selaku fakta. Jadi hipotesis merupakan dugaan sedangkan yang masih lemah serta masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis bisa diterima ataupun juga ditolak, diterima apabila bahan- bahan riset membetulkan realitas serta ditolak apabila menyangkal realitas. Bisa dikatakan pula bahwa hipotesis ialah praduga atau jawaban sementara terhadap objek permasalahan.

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian sebelumnya, khususnya beberapa jurnal penelitian yang telah di ramkum oleh peneliti untuk bahan acuan, kajian, media referensi serta pertimbangan hasil nantinya. Penelitian ini memperoleh hipotesis sebagaimana berikut :

- 1) Pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen muslim.

Jumani dan siddiqui, mereka mengambil sampel responden sejumlah 100 mahasiswa di pakistan untuk menentukan Islamic branding serta religiusitas. Hasil daripada penelitiannya menyampaikan bahwa persepsi sebagai variabel moderating lebih berpengaruh terhadap *Islamic branding*. Dengan demikian bisa di ambil kesimpulan bahwasannya memilih produk pada sebuah merek islam (*Islamic brand*) berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan tingkat ketauhidannya.³⁰ *Islamic branding* bertujuan untuk memperlihatkan citra prositif dimata konsumen muslim, baik dengan cara pengambilan nama merek, label, serta maupun dalam giat ivent marketing perusahaan. Hal tersebut dapat mempengaruhi seorang konsumen muslim bahwa prodak tersebut telah sesuai dengan aturan syariat agama islam serta terjamin kehalalannya untuk dikonsumsi.

Dari pemaparan di atas maka dapat di uraikan sebagaimana berikut :

³⁰ Jumani and Siddiqui. 2012. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. On Interdisclipinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol. 3. No. 9. Di akses pada 18 januari 2022

H_{01} : *Islamic branding* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim.

H_1 : *Islamic branding* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen muslim.

2) Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap keputusan konsumen muslim.

Shah Alam, beliau menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor konsumsi (Tren, Merek, kualitas atau lain sebagainya) dan perilaku konsumen dalam penelitiannya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa agama islam memiliki pengaruh besar dalam perilaku pemutusan pembelian.³¹ Dalam hal ini nilai religiusitas mengukur perilaku seorang konsumen terhadap kepatuhannya dalam agama islam. Perilaku tersebut meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi /seks bebas, dan sebagainya. Nilai religiusitas itu sendiri merupakan pemberian nilai yang diberikan kepada konsumen atas apa yang dibelinya berdasarkan kualitas, kuantitas, kenyamanan, serta kenikmatan pada suatu produk yang dilihat ataupun dikonsumsi seorang konsumen muslim, maka konsumen akan mulai memahami kegunaan produk itu sendiri.

Dari pemaparan di atas maka dapat diuraikan sebagaimana berikut :

H_{02} : Nilai religiusitas diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim.

H_2 : Nilai religiusitas diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen muslim.

³¹ Alam, Shah, dkk. 2011. *Is Religiosity an Important Determinant on Moslem Consumer Behaviour In Malaysia?*. On Journal of Islamic Marketing. Vol. 2. No. 1. Di akses pada 18 januari 2022