

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Labelisasi Halal**

##### **1. Pengertian Labelisasi**

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris “Label” yang berarti “*nama*” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti mereka produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, batch No, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi.<sup>18</sup> Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kualitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya pohon konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang / jasa beredar dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Menurut Kotler<sup>19</sup>, label memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi (*identifies*) yaitu label yang dapat menerangkan mengenai produk

---

<sup>18</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 124

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: CAPS, 2003), h. 29

- b. Nilai atau kelas (*grade*) yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk. Produk buah peach kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutunya.
- c. Memberikan keterangan (*describe*) yaitu label menunjukkan keterangan mengenai siap produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan secara aman.
- d. Mempromosikan (*promote*) yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bagi produk yang sesungguhnya mungkin tidak terlalu diperhatikan dirak. Akhirnya, label juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan, cara membuat yang tepat, dan keamanan.<sup>20</sup>

## 2. Pengertian Halal

Secara bahasa, kata halal berasal dari bahasa arab (*halalan*) yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah

---

<sup>20</sup> Ricky W, Griffin Dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Ke-8* (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 318

sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam Firman Allah QS. Al-Maidah/5: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya:

*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekinya kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.*<sup>21</sup>

Makna dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan dibadan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara islam. Bagi umat islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan yang sangat menggunakannya, apabila sangat beribadah sholat. Dalam islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam. Selanjutnya, dalam Al-Qur'an pula Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan yang sifatnya halal dan baik. Allah berfirman dalam QS.Al-Baqarah/2:168:

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

<sup>21</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 159.

Terjemahnya:

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*"<sup>22</sup>

Kata *thayyib* dari sebagai bahasa berarti lezat, baik, sehar menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks kosmetik, *thayyib* artinya kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Bisa dikaitkan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat islam yaitu:<sup>23</sup>

- a. Tidak mengandung zat babi dan bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembeli menurut tata cara syariat islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transfotasi yang tidak boleh digunakan untuk babi.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

### **3. Pengertian Labelisasi Halal**

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud

---

<sup>22</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 38.

<sup>23</sup> Kementerian Agama RI, *Panduan Sertifikat Halal* (Bandung:Alfabeta, 2008), h. 2

berstatus sebagai produk halal. Dengan indikator sebagai berikut : Proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu dan efek.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi, keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempel pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Indikator-indikator yang membentuk Labelisasi halal yaitu:

a. Pengetahuan Labelisasi halal

Informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk.

b. Tulisan Labelisasi Halal

Simbol atau tanda halal didalam suatu produk sehingga para konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih suatu produk yang halal.

d. Penilaian terhadap labelisasi halal

Yaitu penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal.<sup>24</sup>

Adapun bentuk label halal yang dikeluarkan Oleh MUI yaitu:

Gambar 2.1 Label halal resmi MUI<sup>25</sup>



Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, didalam dan atau dikemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan panagan yang mudah dilihat dan dibaca.

<sup>24</sup> Mahwiyah. *Pengaruh label Halal terhadap produk Makanan*”. 2013, [http://www.jurnal\\_13811.pdf](http://www.jurnal_13811.pdf). (5 November 2019)

<sup>25</sup> [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil\\_page/138/28726](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/138/28726)

Menurut pasal 10 peraturan pemerintah Nomor 69 bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.<sup>26</sup>

#### **4. Sertifikat produk Halal**

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.<sup>27</sup>

#### **5. Pengaruh label halal dalam menumbuhkan minat beli**

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Contohnya: kasus Ajinomoto yang mencuat setelah ditemukannya enzim babi dalam proses pembuatannya. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara.

---

<sup>26</sup> Kementerian Agama RI, *Panduan Sertifikat Halal*, h. 11.

<sup>27</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* (Jakarta: 2001), h, 110.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.<sup>28</sup>

## **B. Pengetahuan Konsumen**

### **1. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya)<sup>29</sup>. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal<sup>30</sup>. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Menurut teori WHO (*World Health Organization*) salah satu bentuk objek kesehatan dapat dijabarkan oleh pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sendiri<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, h, 111

<sup>29</sup> Notoatmodjo, S. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2007).

<sup>30</sup> Alwi, Hasan, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2003).

<sup>31</sup> Notoatmodjo, S. *Promosi Kesehatan ...* h. 52

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang melalui pengenalan sumber informasi, ide yang diperoleh sebelumnya baik secara formal maupun informal.

Manusia merupakan makhluk Allah yang paling istimewa. Penciptaan manusia sebagai makhluk yang tertinggi sesuai dengan maksud dan tujuan terciptanya manusia untuk menjadi khalifah. Secara harfiah, khalifah berarti pengganti, penerus dan wakil<sup>32</sup>. Jadi, manusia adalah wakil atau pengganti di bumi dengan tugas menjalankan mandat yang diberikan Allah kepadanya, membangun dunia dengan sebaik-baiknya.

Untuk menjalankan tugasnya itu, manusia harus berbekal ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan mempunyai kedudukan tinggi dalam pandangan Islam diantaranya adalah<sup>33</sup>:

- a. Ilmu pengetahuan adalah alat untuk mencari kebenaran.
- b. Ilmu pengetahuan sebagai prasyarat amal saleh.
- c. Ilmu pengetahuan adalah alat untuk mengelola sumber-sumber alam guna mencapai ridha Allah SWT.
- d. Ilmu pengetahuan sebagai alat pengembangan daya pikir.
- e. Ilmu pengetahuan sebagai hasil pengembangan daya pikir.

Perintah untuk belajar ini tidak berdiri sendiri. Wahyu pertama kali diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW, yaitu dalam QS. Al-Alaq Ayat 1 – 5.

---

<sup>32</sup> Darwis, Djamaluddin. 2006. *Dinamika Pendidikan Islam*. Semarang: Rasail. H. 111

<sup>33</sup> Muhaimin, Abdul Mujib. 1993. *Pemikiran Pendidikan Islam Kajian Filosofis dan Kerangka Dasar Operasionalnya*. Bandung: PT Trigenda Karya. H. 80

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ يَكُنْ أَقْرَأَ ۝ وَرَبُّكَ  
 الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya:

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang paling Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajarkan manusia dengan apa yang tidak diketahuinya.”(Al-Alaq: 1-5)

Perintah untuk “membaca” dalam ayat itu disebut dua kali; perintah kepada Rasul SAW, dan selanjutnya perintah kepada seluruh umatnya. Membaca adalah sarana untuk belajar dan kunci ilmu pengetahuan, baik secara etimologis berupa membaca huruf-huruf yang tertulis dalam buku-buku, maupun terminologis, yakni membaca dalam arti yang lebih luas. Maksudnya, membaca alam semesta<sup>34</sup>.

## 2. Tingkat Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo ada 6 tingkatan pengetahuan, yaitu <sup>35</sup>:

### a. Tahu (*know*)

Tahu dapat diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk juga mengingat kembali suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang di pelajari atau rangsangan yang telah di terima dengan cara menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan sebagainya.

<sup>34</sup> Qardhawi, Yusuf Al. *Metode dan Etika Pengembangan Ilmu Perspektif Sunnah*. (Bandung: Rosda, 1989), h. 235

<sup>35</sup> Notoatmodjo, S. *Promosi Kesehatan ...* h. 57

b. Memahami (*Comprehention*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi sebenarnya. Aplikasi dapat diartikan sebagai penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi kedalam komponen – komponen, tetapi masih didalam struktur organisasi tersebut yang masih ada kaitannya antara satu dengan yang lain dapat ditunjukkan dengan menggambarkan, membedakan, mengelompokkan, dan sebagainya.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian – bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru dengan dapat menyusun formulasi yang baru.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi penelitian didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau kriteria yang sudah ada. Pengetahuan diukur dengan

wawancara atau angket tentang materi yang akan diukur dari objek penelitian.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan**

Pengetahuan yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh faktor - faktor berikut ini <sup>36</sup>:

#### a. Faktor Eksternal

##### 1) Tingkat Pendidikan

Pendidikan memberikan pengaruh bagi seseorang dalam merespon stimulus dari luar. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan merespon lebih rasional terhadap stimulus atau informasi yang datang.

##### 2) Media Masa

Media masa baik cetak maupun media elektronik merupakan sumber informasi yang dapat diterima oleh seseorang, sehingga seseorang yang lebih sering mendengar atau melihat media masa tersebut akan memperoleh wacana informasi yang lebih beragam.

##### 3) Kondisi Ekonomi

Keluarga dengan status ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencukupi kebutuhan primer maupun sekunder dibandingkan dengan keluarga status ekonomi rendah. Hal ini akan mempengaruhi kebutuhan sekunder dalam hal informasi atau pengetahuan.

---

<sup>36</sup> Sukmadinata, Nana S. *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 41-46

#### 4) Hubungan Sosial

Manusia adalah makhluk sosial, dimana dalam kehidupannya saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Individu yang berinteraksi secara kontinyu akan lebih besar terpapar informasi. Faktor hubungan sosial juga mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan menurut model komunikasi.

#### 5) Pengalaman

Pengalaman seorang individu tentang berbagai hal diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses perkembangannya. Orang yang berpengalaman lebih mudah menerima informasi dari lingkungan sekitar sehingga lebih baik dalam mengambil suatu keputusan.

#### b. Faktor Internal

Faktor internal dalam hal ini meliputi keadaan jasmani dan rohani seseorang. Jasmani yang dimaksud yaitu kondisi fisik seseorang, sedangkan rohani yang dimaksud yaitu kondisi psikis, intelektual, psikomotor, serta kondisi afektif dan kognitif seseorang. Pengetahuan yang dipengaruhi oleh faktor tersebut di atas merupakan hal yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengaruh dari intelektual, afektif, kognitif dan pengalaman manusia sebagai subjek akan mempengaruhi pengetahuannya terhadap suatu objek yang terjadi melalui penginderaan.

#### 4. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen yaitu, *“The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”*. “Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen”.<sup>37</sup>

Menurut Mowen dan Minor (2008: 106) mendefinsikannya sebagai, *“The amount of experience with and information about particular products or services a person has”*.” Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki”.<sup>38</sup>

Berdasarkan dari kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Dalam Islam, tujuan Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk memperhatikan segala yang dimakan adalah supaya umat manusia memahami bagaimana makanan mempengaruhi tubuh manusia. Makananlah yang membuat seseorang menjadi kuat untuk melakukan berbagai aktivitas dan makanan jugalah yang menentukan keadaan tubuh seseorang. Hal ini sesuai dengan QS. ‘Abasa: 24.

---

<sup>37</sup> Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2002), h. 120

<sup>38</sup> Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. (Yogyakarta: UIN Malang Press. 2008), H. 61

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۚ ﴿٢٤﴾

Artinya:

“maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya (QS. ‘Abasa: 24)”.

Ayat diatas, sejalan dengan hadits Bukhari yang menegaskan bagi para pembeli hendaknya teliti dalam melihat barang yang akan dibelinya, baik dari segi kehalalan, kebersihan dan kelayakannya.

Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga jenis yaitu<sup>39</sup>:

- a. Pengetahuan Produk,
- b. Pengetahuan Pembelian, dan
- c. Pengetahuan Pemakaian.

## C. Gaya Hidup

### 1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang

---

<sup>39</sup> Sumarwan, Ujang. *Perilaku... h.120*

adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.<sup>40</sup>

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang<sup>41</sup>. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama unguin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda<sup>42</sup>.

## 2. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya<sup>43</sup>. Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefenisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang.

---

<sup>40</sup> Hurul Aini Acha. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Melakukan Pembelian Produk Logam Mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Medan, 2015), h.20.

<sup>41</sup> Rini Dwiastuti, et. al. *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), h. 75.

<sup>42</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 119.

<sup>43</sup> Jhon C Mowen dan Michael Minor. *Prilaku Konsumsi jilid 1 edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 282.

Segalanya dilihat tampak luar. Sebab, *image* yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefenisikan eksistensi kita.

Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam surat As-Syura ayat 47 :

أَسْتَجِيبُوا لِرَبِّكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدَّ لَهُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ مَا لَكُمْ مِّن مَّالٍ يَوْمَئِذٍ يَوْمَئِذٍ يَوْمَئِذٍ يَوْمَئِذٍ  
 مَّلْجَأٍ يَوْمَئِذٍ وَمَا لَكُمْ مِّن نَّكِيرٍ ﴿٤٧﴾

Artinya:

*Patuhilah seruan Tuhanmu sebelum datang dari Allah suatu hari yang tidak dapat ditolak kedatangannya. kamu tidak memperoleh tempat berlindung pada hari itu dan tidak (pula) dapat mengingkari (dosa-dosamu).*

Secara global, Al-Quran telah menjelaskan cara mengelola materi yang intinya mencakup dua hal, “*ushul iqtishad*”, yaitu *husnun nazhari fiktisabil mal* (kecakapan mencari materi) dan *husnun nazhar fi sharfihi fi masharifih* (kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat).

Nabi saw memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap

harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta.

Orang dengan gaya hidup dalam islam yang sebenarnya Allah berfirman dalam QS. Al Furqaan ayat 67 :

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

*Artinya:*

*Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.*

Sifat baik dari orang-orang mukmin adalah mereka dalam menafkahkan harta tidak boros dan tiak pula kikir, tetapi tetap memelihara keseimbangan antara kedua sifat yang buruk itu. Sifat boros pasti akan membawa kemusnahan harta benda dan kerusakan masyarakat. Seseorang yang boros walaupun kebutuhan pribadinya terpenuhi dengan hidup mewah, tetap akan menghamburkan kekayaannya pada kesenangan lain, seperti main judi, minum-minuman keras, dan lain-lain. Dengan demikian dia merusak diri sendiri dan masyarakat sekelilingnya. Padahal, kekayaan yang dititipkan Allah harus dipelihara sebaik-baiknya yang dapat bermanfaat untuk dirinya, keluarga, dan masyarakat<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Kementerian Agama RI. *Al-quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), h. 50.

## D. Citra Merek

### 1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand Image* atau Citra Merek merupakan serangkaian sifat *Tangible* dan *Intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Dalam *Brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12* (P.T. Indeks Kelompok Gramedia: 2007), h. 65.

Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

Semakin kuat Brand Image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu-kewakt. Ogilvy dan Mather dalam Andreani et al juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand Image* (Citra Merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Biel dalam Kotler dalam Sulistyari<sup>46</sup>, menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain yaitu:

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

---

<sup>46</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, h. 67

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra Pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut.

**2. Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image* (Citra Merek)**

Adapun faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* (Citra Merek) yaitu:<sup>47</sup>

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*strenght of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. Keuntungan Asosiasi Merek ( *Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>47</sup> Sutrisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pasar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 103.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan yang bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

**3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek) yaitu:

a. Persepsi Konsumen Mengenai Produk

Misalnya saat provaider *Ponds White Beauty* pertama kali meluncur produknya, Sutrisna<sup>48</sup> menjelaskan teori dalam menawarkan harga yang lebih murah kekonsumen, maka persepsi yang terbentuk adalah *Ponds White Beauty* dengan harga murah dan terjangkau karena banyak tersedia di pasaran.

b. Persepsi konsumen terhadap kualitas

Contoh setelah menggunakan sepatu merek Clark, persepsi yang terbentuk adalah Clark sepatu dengan kualitas baik karena aman digunakan tidak membuat kaki lecet ataupun sakit.

c. Persepsi konsumen terhadap daya tahan

Contohnya baterai Alkalin yang mempunyai daya tahan 2 kali lebih lama dari batu baterai ABC.

---

<sup>48</sup> Sutrisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi* ....., h. 103.

d. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan

Contohnya perubahan desain kemasan pada WRP *body shape* yang semula dengan desain wanita berbaju hijau dengan *scarf* menutupi lehernya sekarang menjadi lebih menarik dengan desain wanita berbaju merah.

e. Persepsi konsumen terhadap warna produk

Contohnya honda jazz yang memiliki berbagai macam warna, sehingga mengesankan bahwa mobil honda jazz diperuntukkan untuk anak muda.

f. Persepsi konsumen terhadap ukuran

Contohnya Pond's yang menyediakan ukuran untuk produknya, misalnya pelembab Pond's yang tersedia dalam kemasan 20 ml sehingga lebih praktis jika berpergian.

#### 4. Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu produk.

Fakta dilapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen, disinilah letak tantangan seorang pemasar dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang akan dituju.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Sutrisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi .....*, h. 105.

## E. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>50</sup> Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>51</sup> Definisi lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Winardi. *Asas-Asas Manajemen* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 200

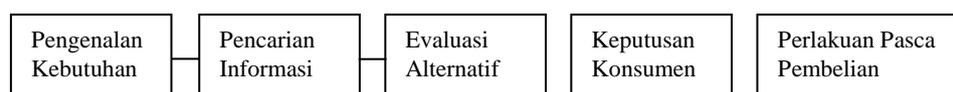
<sup>51</sup> Astriani Widjaja. Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK, (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 Nomer 1 Januari, 2014), h. 21

<sup>52</sup> Ardhan Prima Satya. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang, (*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 2 Nomer 2 Oktober 2012).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian produk dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.<sup>53</sup>

**Gambar 2.2.**  
**Proses Keputusan Pembelian**



<sup>53</sup> Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2016).

Gambar 2.2. merupakan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>54</sup>:

**a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

**b. Pencarian Informasi**

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

---

<sup>54</sup> Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali), 2016.

- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbedabeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

**d. Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

**e. Perilaku Pasca Pembelian**

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan

pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

## **2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengambilan inisiatif: individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.<sup>55</sup>

Indikator-indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan keamanan.

b. Pengalaman

Pengalaman adalah kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasai, ditanggung) yang sudah lama atau baru saja yang terjadi.

c. Banyak alternatif

Banyak alternatif yaitu banyak pilihan diantara dua atau beberapa kemungkinan.

d. Keyakinan

Keyakinan adalah suatu sikap manusia yang ditunjukkan saat ia merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran.<sup>36</sup>

### 3. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk

---

<sup>55</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Utama, 2008), h. 138-139.

mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.<sup>56</sup> Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya.<sup>57</sup> Seperti Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah [5]: 100. Dijelaskannya bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam<sup>58</sup>.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan” (Q.S. Al-Maidah [5]: 100)

Islam membolehnya perdagangan (bermuamalah) selagi itu baik dan tidak merugikan pihak lain. Pentingnya bagi seorang produsen dalam

---

<sup>56</sup> Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 12

<sup>57</sup> *Ibid*, h. 14

<sup>58</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 59

menciptakan produk yang halal dan menjauhi segala yang haram.<sup>59</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ  
وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَيسَ  
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ  
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ  
غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٥٩﴾

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmatKu, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Ayat tersebut dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini maksudnya adalah agar setiap umat islam dapat memperhatikan produk ciptaannya baik bahan-bahan yang terkandung dalam produknya, cara pengolahannya,

<sup>59</sup> *Ibid*, h. 60

tempat pengolahannya serta cara mendapatkan produk tersebut, apakah sudah termasuk dalam produk yang layak dikonsumsi atau tidak. Dan dijelaskan pula dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S Al Hujuraat : 6).

Ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.<sup>60</sup>

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian Nurul Istining Umayah<sup>61</sup> tahun 2018 dengan tujuan penelitian mengetahui: (1) Adakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk Milagros? (2) Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk Milagros? (3) Adakah pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk Milagros?. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh konsumen Milagros yang ada di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo, dengan populasi konsumen Milagros di Kecamatan Pudak 154 dengan sampel 60 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2% dan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. (2) Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (3) Ada pengaruh yang

---

<sup>60</sup> Dwi Wahyu Ardiyanti. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat di Kota Semarang*, (Skripsi Program S1 Universitas Dian Nuswantoro, 2016), h. 23

<sup>61</sup> Umayah, Nurul Istining, 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo*. (Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo).

signifikan antara labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Rahmawati, Rahman<sup>62</sup>, tahun 2018 dengan tujuan penelitian yaitu: 1) Untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Ponds White Beauty* di Kecamatan Tamalate Kota Makassar, 2) Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Ponds White Beauty* di Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Penarikan sampel digunakan Metode *accidental Sampling* sehingga diperoleh 60 sampel. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda diolah menggunakan SPSS Versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi labelisasi halal sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 3,143 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel yaitu 1,671. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi citra merek sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 4,841 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel yaitu 1,671. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,509. Hal ini

---

<sup>62</sup> Rahmawati, Rahman. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)*. (Makassar: FE UIN Alauddin Makassar, 2018).

menunjukkan variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis ini dan dari uji F diperoleh Fhitung sebesar  $31,564 > F_{tabel}$  sebesar 3,150 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel labelisasi halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nur Ummul Khoiriyah<sup>63</sup>, tahun 2017, dengan tujuan penelitian penelitian mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Dalam penelitian ini menggunakan responden dari mahasiswa/i FEBI UINSU jurusan ekonomi islams tambuk 2014 dan 2015 yang berjumlah 85 orang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner setelah terlebih dahulu ditransfomasikan kedalam data *numerik* (angka) dengan menggunakan skala *likert*. Data tersebut diolah dengan menggunakan software SPSS 16.0 dan 21.0. Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Dari ujiregresi linier berganda hasilnya adalah  $R^2 = 0,506$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel pada mahasiswa/i FEBI UINSU sebesar 50,6%. Dari hasil ANOVA menunjukkan bahwa fhitung sebesar 41,970 sedangkan ftabel sebesar 3,11 yang dapat dilihat dari  $\alpha = 0,05$  atau sebesar 5%. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam

---

<sup>63</sup> Nur Ummul Khoiriyah. *Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (Dua) Ponsel pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. (Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018).

penelitian ini kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Maka hipotesis sebelumnya adalah  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) atau hipotesis diterima. Begitu juga dengan hasil tabel koefisien menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada hasil tabel koefisien kualitas produk menunjukkan  $t_{hitung} 2,240 > 1,989$  dan signifikan  $0,019 < 0,05$ , maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil tabel koefisien gaya hidup menunjukkan  $t_{hitung} 5,460 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, yang menyatakan secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2 (dua) ponsel.

Inti Bintang Fortuna<sup>64</sup>, tahun 2018, dengan tujuan penelitian mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA* baik secara parsial maupun simultan dalam perspektif ekonomi Islam? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua faktor yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan dalam perspektif ekonomi Islam. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independent yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2). Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan, data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan analisis

---

<sup>64</sup> Inti Bintang Fortuna. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek AQUA dalam perspektif Ekonomi Islam*. (Lampung: FEBI UIN Raden Intan Lampung. 2018).

regresi linier berganda. Secara keseluruhan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seharusnya *AQUA* dapat meningkatkan kualitas produk dari event-event yang diadakan oleh *AQUA* sehingga banyak konsumen yang melihat sebagai kepedulian yang positif dan meningkatkan perhatian konsumen khususnya di Kota Bandar Lampung.

Nur Rohman<sup>65</sup>, tahun 2016, dengan tujuan penelitian untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2), pengetahuan pemakaian (X3) terhadap keputusan membeli susu formula di Kota Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* yaitu para ibu yang memberikan susu formula kepada anaknya dengan usia antara 0-3 tahun. Untuk menganalisis hipotesis menggunakan analisis korelasi dan regresi melalui pengujian SPSS dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2), pengetahuan pemakaian (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli susu formula. Hasil pengujian pengukuran

---

<sup>65</sup> Nur Rohman Eko. *Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang*. (Malang: FE UIN Maulana Malik Ibrahim. 2016).

pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan membeli susu formula di Kota Malang adalah pengetahuan pembelian (X2), hal ini dikarenakan variabel pengetahuan pembelian mempunyai nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan terkecil dari variabel pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian.

Ratna Dewi Kartika<sup>66</sup> tahun 2019, hasilnya menunjukkan uji hipotesis sebesar 0,022 (Label Halal X1), 6,797 (*Brand Image* X2), 2,570 (Harga X3), dan, hal ini berarti secara parsial hanya variabel *Brand Image* dan Harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Kemudian untuk uji simultan sebesar 28,938 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti secara simultan variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Konsumen. Nilai R square sebesar 0,475 yang mengartikan bahwa pengaruh ketiga variabel sebanyak 47,5% terhadap loyalitas konsumen.

Khafsoh Nur Hidayati<sup>67</sup>, tahun 2017, hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga diperoleh sig. < 0,05, secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel

---

<sup>66</sup> Ratna Dewi Kartika, *Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

<sup>67</sup> Khafsoh Nurhidayati, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Surakarta: FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

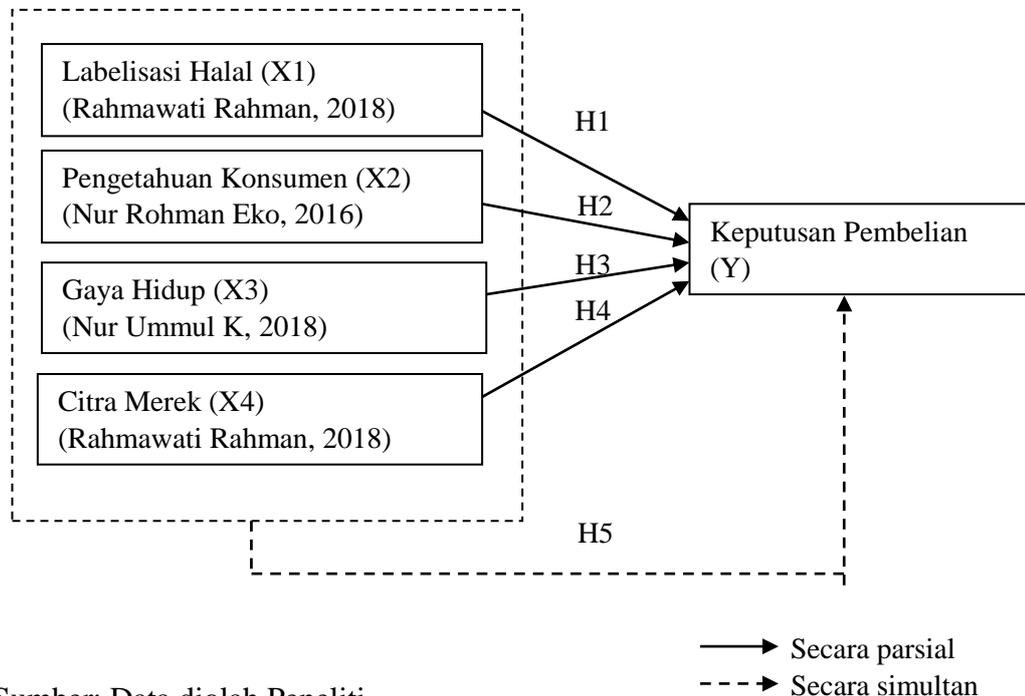
dependen diterima. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian air mineral Aqua sebesar 70,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Ali Mutakin<sup>68</sup>, tahun 2019, hasilnya menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 36,579 sedangkan Ftabel pada taraf signifikansi 5% adalah 3,15 maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel harga, kualitas produk dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui Adjusted R square sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan labelisasi halal sebesar 51,9%, sedangkan sisanya di jelaskan 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

---

<sup>68</sup> Ali Mutakin, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Cleo (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Purwodadi)* (Surakarta: FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019)

### G. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti

#### Keterangan :

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan variabel penelitiannya: Labelisasi halal (X1), Pengetahuan konsumen (X2), Gaya hidup (X3), Citra merek (X4) dan Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

## H. Hipotesis Penelitian

Setelah mengadakan penelaahan terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis. “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian”.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di IAIN Tulungagung
- H2 : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di IAIN Tulungagung
- H3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di IAIN Tulungagung
- H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di IAIN Tulungagung
- H5 : Labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di IAIN Tulungagung