

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian, labelisasi halal mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan labelisasi halal akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Labelisasi 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>100</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.

---

<sup>100</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 124

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 mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.<sup>101</sup>

Suatu produk yang sudah memiliki sertifikasi halal tidak hanya dilihat dari pengemasan dan distribusinya saja tetapi juga dilihat dari kandungan komposisi bahan yang digunakan didalam pembuatan produk tersebut. Upaya-upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan dengan konsep label halal lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk kosmetik yang sudah mencantumkan sertifikasi halal, hal ini dipengaruhi karena mayoritas konsumen yang menggunakan kosmetik beragama Islam.

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi

---

<sup>101</sup> Mahwiyah. *Pengaruh label Halal terhadap produk Makanan*". 2013, [http://www.jurnal\\_13811.pdf](http://www.jurnal_13811.pdf). (5 November 2019)

masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim. Dengan menggunakan kosmetik yang halal maka konsumen akan terhindar dari sesuatu yang dapat membahayakan baik fisik maupun spiritualitasnya karena kosmetik yang halal telah terjamin keamanannya.

Zaman sekarang semakin banyak perusahaan mengeluarkan produk tersebut apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Karena kebanyakan sekarang banyak pembeli tidak terlalu memperhatikan efek dari produk tersebut dan akan berdampak pada kesehatan jasmani maupun rohani. Hal ini dalam makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, tidak boleh membahayakan diri sendiri atau orang lain. Padahal dalam ajaran syariat Islam, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk

mengonsumsi produk-produk tertentu karena dapat menyebabkan kerugian lahir dan batin, secara lahir mengonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, sedangkan secara batin mengonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa. Menurut kesehatan suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. 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>102</sup>

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati, Rahman<sup>103</sup> yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi labelisasi halal lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

---

<sup>102</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, h, 111

<sup>103</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).

## **B. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian, Pengetahuan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan pengetahuan konsumen yang baik akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya)<sup>104</sup>. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal<sup>105</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>106</sup>.

---

<sup>104</sup> Notoatmodjo, S. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2007). h. 50

<sup>105</sup> Alwi, Hasan,dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2003).

<sup>106</sup> Notoatmodjo, S. *Promosi Kesehatan* ..... h. 52

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>107</sup> Menurut Mowen dan Minor mendefinisikannya 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>108</sup>

Berdasarkan 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.

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۚ

---

<sup>107</sup> Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h. 120

<sup>108</sup> Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. (Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008.) h. 61

*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 didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Rohman<sup>109</sup>, tahun 2016, variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan membeli susu formula di Kota Malang adalah pengetahuan pembelian, hal ini dikarenakan variabel pengetahuan pembelian mempunyai nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai

---

<sup>109</sup> Nur Rohman Eko. *Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang*. (Malang: FE UIN Maulana Malik Ibrahim. 2016)

signifikan terkecil dari variabel pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian.

### **C. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian, Gaya Hidup mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik gaya hidup akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Gaya hidup menurut Mowen menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. John Plummer dalam Engel mengatakan bahwa 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 menurut Suwarman mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan,



minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.<sup>110</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>111</sup>. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda<sup>112</sup>.

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya<sup>113</sup>. Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya dilihat tampak luar. Sebab, *image* yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita.

Sifat baik dari orang-orang mukmin adalah mereka dalam menafkahkan harta tidak boros dan tidak pula kikir, tetapi tetap memelihara

---

<sup>110</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>111</sup> Rini Dwiastuti, et. Al. *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), h. 75.

<sup>112</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 119.

<sup>113</sup> Jhon C Mowen dan Michael Minor. *Prilaku Konsumsi jilid 1 edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 282.

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>114</sup>.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Ummul Khoiriyah<sup>115</sup>, tahun 2017, yang mengatakan bahwa dalam 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.

#### **D. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan

---

<sup>114</sup> Kementerian Agama RI. *Al-quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), h. 50.

<sup>115</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)

merek Aqua di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

*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 setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri, baik dari segi kemasannya atau dari kualitas maupun cita rasa produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memberikan nama merek atau *brand* terhadap produknya untuk memudahkan konsumen mengenal serta membedakannya dengan produk lain.

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>116</sup>

Citra merek ini akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam dunia dagang, hendaknya selalu memberikan kesan yang terbaik kepada seluruh konsumen dengan cara yang jujur dalam menjual suatu produk yang dalam hal ini adalah produk AMDK merek Aqua. Ketika seorang konsumen tidak mempunyai informasi atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk maka konsumen tersebut cenderung akan menggunakan merek-merek yang tersimpan dalam *long term memory*. Tidak jarang jika merek yang sudah terkenal lebih mendapat respon yang baik disbanding dengan merek-merek yang belum dikenal konsumen, terlebih lagi jika merek tersebut mempunyai citra yang buruk dimata konsumen.

---

<sup>116</sup> Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12* (P.T. Indeks Kelompok Gramedia: 2007), h. 65.

Citra merek yang baik akan memudahkan konsumen untuk membuat keputusan membeli terhadap suatu produk. Sehingga hal ini juga akan menguntungkan kedua belah pihak, baik perusahaan maupun konsumen. Namun tidak mudah untuk membangun citra merek yang positif dimata konsumen. Citra merek yang positif ini juga harus didukung dengan kualitas produk yang baik pula. Sehingga rangkaian dari semuanya dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang dihadapinya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati, Rahman<sup>117</sup>, tahun 2018 yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi citra merek lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

---

<sup>117</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).

**E. Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung**

Berdasarkan uji F diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *R Square* mendekati satu artinya variabel yang diukur dengan labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

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>118</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>119</sup> Definisi lain mengatakan bahwa keputusan pembelian

---

<sup>118</sup> Winardi. *Asas-Asas Manajemen*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 200

<sup>119</sup> Astriani Widjaja. Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK, (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 Nomer 1 Januari, 2014), h. 21

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>120</sup>

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.<sup>121</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>122</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>123</sup>.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah

<sup>120</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).

<sup>121</sup> Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 12

<sup>122</sup> *Ibid*, h. 14

<sup>123</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 59.

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 menciptakan produk yang halal dan menjauhi segala yang haram.<sup>124</sup>

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, tempat pengolahannya serta cara mendapatkan produk tersebut, apakah sudah termasuk dalam produk yang layak dikonsumsi atau tidak. 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>125</sup>

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

---

<sup>124</sup> *Ibid*, h. 60

<sup>125</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



informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.<sup>126</sup>

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.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali Mutakin<sup>127</sup>, tahun 2019, hasilnya menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan diperoleh bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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>126</sup> Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2016).

<sup>127</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).