

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen Muslim**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan.<sup>1</sup> Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>2</sup> Menurut Kotler perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>3</sup> Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang

---

<sup>1</sup> Sean P Collins And Others, 'Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia', 9.2 (2021), 167–86.

<sup>2</sup> Dinda Nurvianti Pratiwi And Khusnul Fikriyah, 'Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya)', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2021), 219–31.

<sup>3</sup> Philip Kotler And Others, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga Jakarta, 2008), I.

melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah.<sup>4</sup> Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan. Yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelamnya dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia. Sebagaimana Allah berfirman dalam Dalam Q.S. Al-A'raf : 7: 31.<sup>6</sup>

﴿يَبْنَى ءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا  
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

---

<sup>4</sup> Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto, 'Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Dimasa Pandemi Covid-19', *Islamic Economics And Finance Journal*, 1.1 (2022), 13–25 .

<sup>5</sup> Nilda Susilawati, Miti Yarmunida, and Khairiah Elwardah, 'The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption', *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8.2 (2021), 35–46.

<sup>6</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, 'Qur'an Kemenag' <<https://quran.kemenag.go.id/>>.

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.* (Q.S. Al-A'raf : 7: 31)

## **2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Muslim**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:<sup>7</sup>

### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang

---

<sup>7</sup> Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto.

termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat.

Dalam Islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a. Barangnya harus halal dan baik (*hallalan thayyibah*) secara zat dan cara memperolehnya.

---

<sup>8</sup> Abdul Basith Zaki, 'Prinsip Konsumsi Dalam Islam : Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dan Non-Muslim', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3.2 (2020), 148–60.

- b. Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain.
- c. Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).
- d. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- e. Tujuan konsumsi adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

## **B. Perilaku Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani

konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.<sup>9</sup>

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.<sup>10</sup>

## **2. Pengertian Manajemen Promosi**

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli)

---

<sup>9</sup> Aris Ariyanto And Others, *Manajemen Pemasaran*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.

<sup>10</sup> Ariyanto and others.

pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.<sup>11</sup>

Penggunaan strategi promosi yang tepat pada perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun harusnya semakin tinggi pula.<sup>12</sup>

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: *price*, *product*, *promotion*, and *place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang

---

<sup>11</sup> Sutriyani, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor ( Mazda Makassar )', *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2019, 1–129.

<sup>12</sup> Yosy Arisandy and Robby Satriawan, 'Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 4.1 (2018), 74–88.

digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.<sup>13</sup>

### 3. Pengertian Pemasaran Digital

Pada era digital sangat erat kaitannya pemasaran dengan teknologi. E-Marketing atau Digital Marketing menurut Chaffey dan Mayer adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital *sepertiweb*, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.<sup>14</sup> Pemasaran Digital adalah memproduksi dan menyebarkan konten nilai tambah, apakah dilakukan melalui pemasaran langsung digital atau pemasaran media sosial yang ditargetkan. Pemasaran digital mencapai khalayak di seluruh dunia itu sangat ditargetkan, menciptakan kesadaran merek, dan memberikan pada tujuannya. Pemasaran digital dijangkau baik melalui SEO, email, media sosial, atau jangkauan digital lainnya untuk membangun kesadaran merek, loyalitas merek, lalu lintas masuk, dan pendapatan. Dan

---

<sup>13</sup> Cp. William A Malpica Mba, Especialistas En Finanzas, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang', *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21.1 (2020), 1–9.

<sup>14</sup> Diah Kusumayanti and Sandy Wibisono, 'Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor', *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1.2 (2020), 171–80.

sebagai konsekuensi dari cepatnya pengembangan Internet akan meningkatkan penggunaan pemasaran digital yang dianggap strategis tujuan dari perusahaan mana pun.<sup>15</sup>

## C. Perilaku Halal Lifestyle

### 1. Pengertian Halal

Halal (حلال) berasal dari Bahasa Arab terambil dari akar kata ha-la-la (ح-ل-ل). Ia merupakan bentuk mashdar dari kata ḥalla, yaḥullu, ḥillan, wa ḥalālan, wa ḥulūlan.<sup>16</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia halal diartikan dengan diizinkan (tidak dilarang oleh syarak). Dapat juga diartikan dengan sah, sebagai contoh: anak halal maksudnya anak yang sah.<sup>17</sup>

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji dalam Zuliana syarat-syarat produk halal menurut syariat Islam antara lain adalah sebagai berikut: Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat islam misalkan tidak dengan mencuri. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca

---

<sup>15</sup> Nadila Kania Khoerunnisa, 'Digital Marketing: Marketing Strategic In Digital Era', *Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta*, 2020, 1–52.

<sup>16</sup> Masfi Sya'fiatul Ummah, *Label Halal Bawa Keباian, Sustainability (Switzerland)*, 2019

<sup>17</sup> Bahatma Baca, 'Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia', *Jurnal Al-Hikmah*, 19.01 (2021), 1–12

basmalah. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT). Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.<sup>18</sup> Dengan demikian, halal artinya boleh atau mubah untuk dilakukan. Jika berkaitan dengan sesuatu yang dikonsumsi, maka artinya sesuatu itu boleh dikonsumsi. Hal ini berarti sesuatu yang boleh dikonsumsi tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal (haram).<sup>19</sup>

## 2. Syarat Halal

Proses suatu produk makanan atau minuman agar termasuk dalam klasifikasi sertifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Diantara standar-standar tersebut adalah.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Siti. Nurmaya Adianti And Febrima Ayuningrum, 'Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036', *AL-Fatih Global Mulia*, 5.1 (2023), 2746–7058 .

<sup>19</sup> M.H Muhammad Fahmul Iltiham And M.El Muhammad Nizar, *Label Halal Membawa Kebaikan* (Sengonagung Purwosari Pasuruan: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2019).

<sup>20</sup> Nurlaela, H. A. Muh. Arfah Pettenreng, and Abd. Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, Pusaka Almaida, 2021.

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
- b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang di sembelih menurut tata cara syariat Islam.
- c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

### 3. Pengertian Halal lifestyle

*Halal lifestyle* dapat dikatakan sebagai bagaimana cara hidup yang benar dan baik. Mengikuti prinsip Syariah dan koridor ketentuan tentang halal dan haram. Sedangkan kata Halal berasal dari bahasa Arab yang mempunyai makna pada tafsir al-Quran yaitu segala sesuatu yang telah diizinkan oleh syariah. Syariah menjelaskan tatanan hidup, dan segala sesuatu larangan yang jelas untuk makan dan minum, bermuamalah dan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya.<sup>21</sup>

*Halal lifestyle* (Gaya hidup halal) sudah menjadi hal yang tidak asing untuk dibicarakan dan dimengerti oleh

---

<sup>21</sup> Baca.

masyarakat Indonesia maupun di berbagai belahan dunia manapun. Bersamaan dengan berkembangnya teknologi digital, masyarakat dengan mudah mempelajari dan memahami manfaat dari perilaku gaya hidup halal. Gaya hidup halal merupakan sebuah tata cara hidup yang menentukan sikap pengambilan keputusan mengenai suatu perkara yang diharuskan, dibolehkan ataupun dilarang untuk dilakukan oleh manusia menurut hukum islam. Oleh karena itu, halal tidak hanya menyangkut dalam hal makan atau minum, tetapi juga banyak pembahasan terkait hal lainnya bahkan mengatur seluruh aspek kehidupan manusia.<sup>22</sup> Prima dan Febrianti juga menjelaskan bahwa dengan mengkonsumsi produk halal, senantiasa membuat manusia lebih sadar dan bijaksana karena sesuatu yang halal itu diyakini bukan hanya bersih dan sehat akan tetapi, gaya hidup tersebut harus mengandung unsur keberkahan. Semangat akan keyakinan agamanya terkait kehygienisan produk halal serta sambutan yang baik melalui asimilasi budaya dengan berbagai kalangan telah menunjukkan kebermanfaatan bagi seluruh umat.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Nurazizah Azizah and others, 'Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal', *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4.1 (2024), 61–73.

<sup>23</sup> Zhofrani Putri Hasmi, 'Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *KarismaPro*, 13.2 (2023), 99–106.

#### 4. Indikator Halal Lifestyle

Menurut Setiadi dalam penelitian Raudoh Musyrifah Maliki menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup halal seseorang, yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. *Activities* (aktivitas) adalah kegiatan untuk mewujudkan hal-hal yang menarik dalam hidup, sebagian besar perhatiannya tertuju pada lingkungan di luar rumah, berkeinginan mencari teman dan menjadi perhatian publik, mereka tidak ragu untuk membelanjakan apa yang mereka suka meskipun tingginya harga barang yang diinginkan.
- b. *Interest* (minat) adalah gaya hidup yang bertujuan untuk mencari kesenangan, setiap aktivitas dilakukan hanya untuk tujuan meraih kesenangan dan kenikmatan dalam hidup.
- c. *Opinion* (opini) adalah pandangan atau kontribusi yang diterima dengan tujuan dapat memajukan kualitas hidup seseorang. Pada masa sekarang ini, konsumen hidup dengan banyak kebutuhan. Oleh sebab itu, produsen harus dapat menyediakan berbagai jenis kebutuhan konsumen dengan membuat produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen.

---

<sup>24</sup> Malik, I.

## 5. Halal lifestyle Dalam Pandangan Islam

Seseorang yang sudah mengimplementasikan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dalam kesehariannya pasti akan mengonsumsi, memakai, memanfaatkan produk barang ataupun jasa yang halal, baik dari bidang makanan dan minuman, fashion, obat-obatan, kosmetik, pariwisata yang halal, serta menggunakan cara yang halal dalam memperolehnya. Namun dalam praktiknya, masih banyak yang menggunakan produk-produk yang belum jelas kehalalannya. Hal tersebut menandakan hawa minat terhadap produk halal masih minim.<sup>25</sup>

*Halal lifestyle* dapat menjadi sebuah sarana bagi umat muslim untuk memelihara diri, jiwa, serta mendekatkan diri kepada Allah Swt. yakni sebagai aktualisasi keimanan kepada Allah Swt. Selain itu agar doa tidak terhalang karena doa merupakan senjata umat muslim, mencegah dari siksa api neraka, mencegah timbulnya berbagai macam penyakit, serta tidak mengikuti langkah langka setan yang merupakan musuh nyata bagi manusia.<sup>26</sup>

### D. Perilaku Citra Merek

#### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut Ratri pada penelitian (Suri dan Oloan), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek

---

<sup>25</sup> Azizah And Others.

<sup>26</sup> Adinugraha, Sartika, and Ulama'i.

yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.<sup>27</sup>

Sebuah merek juga dapat diartikan sebagai tanda pengenal, yang dilakukan untuk mengenali satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah pengenal yang digunakan oleh suatu barang atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek adalah hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi.<sup>28</sup>

## **2. Manfaat Merek**

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat

---

<sup>27</sup> Dkk Xian, Gou Li, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), 660–69.

<sup>28</sup> Harsono Adisumarto, *Hak Milik Intelektual, Khususnya Hak Cipta* (Akademika Pressindo, 1990).

kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.<sup>29</sup>

Menurut Durianto ddk, bahwa merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :<sup>30</sup>

- a. Emosi konsumen terkadang naik turun.  
Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumendan makin banyak *Brand Association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

---

<sup>29</sup> Dia Eka P, 'Analisis Brand Association Dalam Membangun Brand Image Pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken', 2.4 (2021), 1147–52.

<sup>30</sup> Pandi Afandi, 'Brand Association Pada Suatu Produk', *Among Makarti*, 6.2 (2013), 1–9 .

- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

### **3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kartajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi

---

<sup>31</sup> Kartajaya Hermawan, 'Positioning, Differensiasi, Dan Brand', Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 4. Indikator Citra Merek

Menurut Tjipotono dan Diana dalam penelitian Niken Aprilia, dimensi dan indikator citra merek adalah:<sup>32</sup>

- a. Dimensi persepsi suatu proses memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen.

Indikator:

- a. Pengalaman sebelumnya
  - b. Motif pembelian
- b. Dimensi kognisi keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu, kepercayaan terhadap merek, dan pengetahuan tentang produk.

Indikator:

- a. Kepercayaan merek
  - b. Pengetahuan produk
- c. Dimensi sikap perilaku membeli yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk.

---

<sup>32</sup> Niken Aprilia and Tukidi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2021), 34–46.

Bagaimana produk tersebut diterima, dan melakukan pembelian Kembali atau customer loyal. Indikator:

- a. Produk diterima
- b. Melakukan pembelian kembali

## **5. Citra Merek Dalam Pandangan Islam**

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:<sup>33</sup>

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (DSN MUI, 2003).*

## **E. Perilaku Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau

---

<sup>33</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.03 (2021), 41.

konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.<sup>34</sup>

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.<sup>35</sup>

## 2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:<sup>36</sup>

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat

---

<sup>34</sup> Roni Andika, Edy Kusnadi, and Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1.4 (2022), 692–712.

<sup>35</sup> Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, And Jeffry Tampenawas, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.1 (2022), 663–74.

<sup>36</sup> Dorothea Wahyu Ariani, 'Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif', *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 2003.

sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

- b. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap 13 desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- f. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin pada penelitian Talitha dkk, kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:<sup>37</sup>

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan

---

<sup>37</sup> Talitha Philbertha Giovanni, 'Hubungan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Teco Coatron M1 Di Jakarta' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (SteI) Jakarta, 2019).

operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **4. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:<sup>38</sup>

Adapun indikator kualitas produk yang lain menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Monica Dewi:<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Ervianah, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Diskon terhadap Kepuasan konsumen padakopi Kenangan Kertajaya Surabaya Di Era New Normal’ (Stie Mahardhika Surabaya, 2021).

<sup>39</sup> Monica Dewi, ‘Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Sepatu Nike Dan Adidas Di Bandar Lampung’ ( *Skripsi*, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung 2020)

- a. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- b. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- d. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- e. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- g. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- i. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.

#### **5. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Kualitas Produk yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan

tolak ukur untuk menilai kualitas produk adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara'dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Bukan memberikan yang buruk kepada orang lain.<sup>40</sup>

a. *Reability* (Keandalan)

adalah kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Alqur'an Surat Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ  
وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: *Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya. (QS. Al-Isra': 34)*

---

<sup>40</sup> Abdulloh Majid, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Skripsi*, 8.5 (2019), 55.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَةٌ  
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Di halalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum hukum menurut yang dikehendaki-Nya". (QS. Al-Maidah: 1)*

c. *Assurance* (Jaminan)

adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi

dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

d. *Empathy* (Empati)

adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

e. *Tangible* (Bukti Fisik)

adalah suatu bentuk penampilan fisik, seperti gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i.

## **F. Perilaku Keputusan pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah

segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>41</sup>

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Desly Rizki Tiurma dkk, adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### **b. Pencarian informasi Sumber**

informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

#### **a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.**

---

<sup>41</sup> Bram Imawan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix', *Performa*, 6.4 (2021), 312–20.

<sup>42</sup> Desly Rizki Tiurma And R Nurafni Rubiyanti, 'Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung', *Eproceedings Of Management*, 8.1 (2021).

- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat Konsumen.
  - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Noviani Precilla menyatakan:<sup>43</sup>

#### a. Faktor Budaya (*cultural factors*)

- 1) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- 2) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

---

<sup>43</sup> Noviani Precilla, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru (*Skripsi*)' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

- 3) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 4) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial (*sosial factors*)

- 1) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- 3) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and*

*stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Elisa Ayu Pratiwi dkk, mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a. Pilihan produk Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.
- b. Pilihan penyalur Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- c. Waktu pembelian Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.
- d. Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

---

<sup>44</sup> Elisa Ayu Pratiwi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat' Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13.9 (2024), 5.

- e. Metode pembayaran Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

## 5. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat (Al-Maidah [5]:100) yaitu:

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

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

Dalam pandangan Islam, proses komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, seperti penipuan, kebohongan dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam dalam syariahnya telah mengatur prinsip-

prinsip dasar yang harus dilakukan para pelakunya dalam kegiatan tersebut, antara lain sebagaimana dijelaskan dalam sabda Raulullah Saw.<sup>45</sup>

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya lebih umum, yaitu berlaku guna semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan di seluruh Islam. Dalam konteks ini kita dapat berbicara tentang bentuk konsumsi halal dan haram, larangan Israf, larangan bermegah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek lainnya.<sup>46</sup>

## **G. Keterkaitan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian**

Timbulnya keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai hal yang memberikan pengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Ada banyak cara untuk digunakan konsumen ketika mengambil keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka,

---

<sup>45</sup> Popon Srisusilawati, 'Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 1–18.

<sup>46</sup> Siti Lamilatul Rofiah, A. Tarmizi, And Mohammad Orinaldi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), 163–83 .

diantaranya yaitu gaya hidup halal, label halal, serta harga.<sup>47</sup>

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (brand image).<sup>48</sup>

## **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas mempunyai pengaruh langsung bagi kinerja barang atau layanan. Akibatnya, kualitas terkait erat dengan nilai dan kesenangan konsumen. Kualitas dapat digambarkan sebagai bebas dari kerusakan dalam arti terbatas. Standardisasi kualitas sangat penting untuk

---

<sup>47</sup> Srianti Permata And St Hadijahadz Dzahab Adz Dzahab Wahid, 'The Influence Of Halal Lifestyle, Halal Label, And Price On The Purchase Of Korean Instant Food', 8.1 (2023), 130–40.

<sup>48</sup> E Arwin, A., Yuliana, Y., & Erika, 'Dampak Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Teguh Jaya Mandiri): Impact Of Leadership And Work Environment On Employee Performance (Case Study At PT Teguh Jaya Mandiri)', *BISMA Cendekia*, 1(2), 60–66., 1.2 (2021), 71–83.

mencapai target kualitas produk. Tujuan standarisasi adalah untuk memastikan barang yang diproduksi bisa sesuai terhadap standar yang sudah dijadikan patokan, yang menjadikan pembeli tetap terjaga kepercayaannya kepada barang yang dimaksud.<sup>49</sup>

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Najwa Rasyifa. Robiatul Fadillah , Atikah Nur Aini, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Warung Makan Mama Okhan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)', *Ekonomi*, 10.14 (2024), 857–64.

<sup>50</sup> Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6.3 (2022), 38–51.

#### **4. Pengaruh *Halal Lifestyle*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

*Halal lifestyle* atau gaya hidup halal merupakan bentuk praktik kehidupan berdasarkan nilai-nilai yang bersumber dari ajaran Islam sesuai fitrah kemanusiaan.<sup>51</sup> Keputusan pembelian terhadap sebuah produk, dapat dipengaruhi oleh kebiasaan saat membeli, rekomendasi dari orang lain, yang akhirnya berdampak pada pembelian berulang dapat mencerminkan kepuasan serta loyalitas konsumen, yang sejalan dengan prinsip aktivitas yang tidak konsumtif dan seimbang, di mana seorang Muslim memprioritaskan pembelanjaan harta secara bijak sesuai kebutuhan, memanfaatkan waktu luang untuk berpikir kritis, dan memilah gaya hidup hemat atau menghindari kesia-siaan.<sup>52</sup>

Dan juga keputusan pembelian dipengaruhi Citra Merek Menurut Fraya persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan Brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan,

---

<sup>51</sup> Arif Rohman and Syufaat Syufaat, 'Perkembangan Industri Keuangan Syariah Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6.1 (2023), 31–42.

<sup>52</sup> Wilda Amananti, 'Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderating', *Skripsi*, 4.02 (2024), 7823–30.

titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi 5 lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.<sup>53</sup> Adapun dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Kualitas produk menjadi representasi nilai fungsional dari suatu barang, seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.<sup>54</sup>

*Halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi penerapan gaya hidup halal konsumen, semakin positif citra merek yang melekat, serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk, khususnya pada platform TikTok Shop.

---

<sup>53</sup> Anggun Mardiyah, Yulasmi, And Deni Saputra, 'Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop)', *Journal Educational Research And Development E-ISSN : 3063-9158*, 1.3 (2025), 332–39.

<sup>54</sup> Ita Puspitasari, Rulianty, and Syartini Indrayani, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok The Effect of Product Quality and Content Marketing on Purchasing Decisions in the TikTok Marketplace', April 2025, 2025.

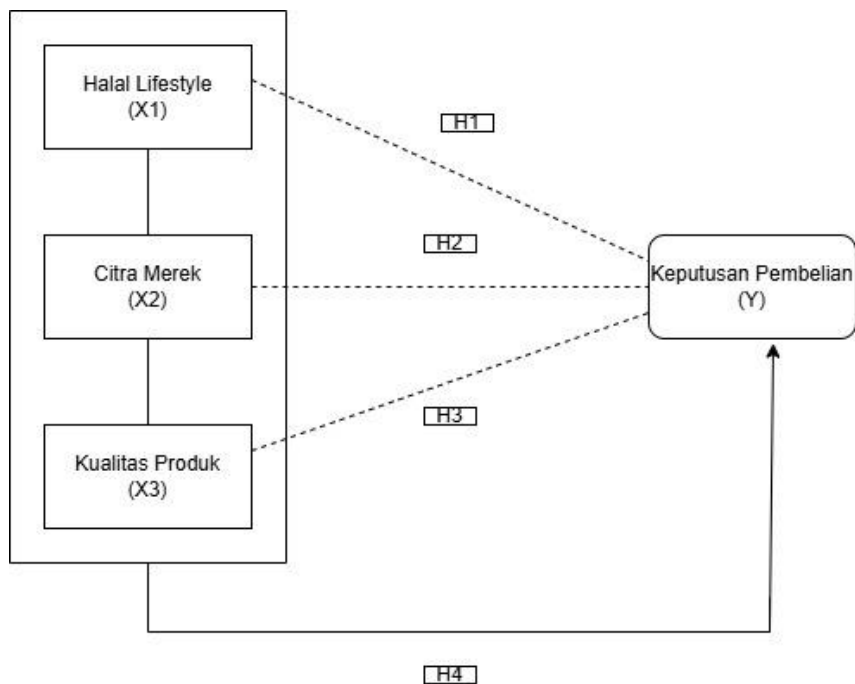
## H. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan representasi konseptual mengenai keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor yang dianggap penting. Struktur berpikir akan secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diselidiki, sehingga seorang peneliti perlu memahami teori-teori ilmiah sebagai landasan argumentasi dalam merumuskan kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk. Halal lifestyle menjadi landasan penting bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan, sebab mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariat dan prinsip hidup yang bijak.

Selanjutnya, citra merek memegang peranan signifikan karena persepsi positif terhadap suatu merek mampu menumbuhkan rasa percaya serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian, sebab produk yang memiliki daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan bahwa semakin kuat penerapan *halal lifestyle*,

semakin baik citra merek, serta semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop.



**Gambar 2.1 Alur Kerangka Berpikir**

## I. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penjelasan ini menyatakan bahwa jawaban yang diberikan masih bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan

pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>55</sup>

Berdasarkan kajian teori, temuan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis dapat diajukan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dugaan tersebut selanjutnya akan diuji untuk mengetahui sejauh mana kebenarannya melalui hasil penelitian.

Penelitian oleh Ummah dan Fikriyah menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, terutama yang memiliki jaminan kehalalan. Selain itu, *halal lifestyle* juga mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas konsumsi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi penerapan *halal lifestyle*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.<sup>56</sup> Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).

<sup>56</sup> Halizah Faridatul Ummah and others, 'Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206', 7 (2024), 189–206.

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Santoso dalam Jurnal Aplikasi Bisnis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih meyakinkan. Selain itu, citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.<sup>57</sup> Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

Penelitian oleh Kosasih (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih dipercaya dan mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, semakin

---

<sup>57</sup> Muhammad Yusril Iqbal, 'Keputusan Pembelian Produk Merek Consina ( Studi Pada Konsumen Consina Outlet Kawi Malang )', 2021, 2–5.

baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.<sup>58</sup> Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

Hasil penelitian oleh Aby Purnama Nur Muhliza dkk, menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf. Penelitian ini menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, di mana citra merek menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan label halal. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek, kualitas produk yang ditawarkan, serta kejelasan label halal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.<sup>59</sup> Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

---

<sup>58</sup> Konsumen Pada And Others, 'Jurnal Ekonomi', 2.4 (2020), 630–36.

<sup>59</sup> Aby Purnama Nur Muhliza, Fitriani Aprilianto.