

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono, perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.²⁸ Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomi.²⁹

Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi, 2019), hal. 45.

²⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, ed. by Refika Aditama (Bandung, 2009), hal.4.

seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.³⁰

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. 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.³¹

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh nilai-nilai syariah yang menekankan aspek moral dan spiritual. M. Umer Chapra menjelaskan bahwa tujuan konsumsi bukan sekadar untuk memaksimalkan kepuasan (utility), melainkan untuk mencapai falah melalui pemenuhan kebutuhan yang seimbang dan tidak berlebihan. Konsumen Muslim dituntut untuk mempertimbangkan aspek halal, keberkahan, serta dampak sosial dari aktivitas konsumsinya. Dengan

³⁰ Rahmat Ilyas, 'Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11.2 (2014), hal.162.

³¹ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah', *Jurnal Spirits*, 2.1 (2011), hal. 4.

demikian, keputusan konsumsi dalam Islam mencerminkan tanggung jawab tidak hanya kepada diri sendiri, tetapi juga kepada Allah SWT dan masyarakat.³² Dalam Islam, perbedaan antara apa yang haram (dilarang) dan apa yang halal (diperbolehkan) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Menggabungkan halal dan haram dalam setiap usaha bisnis dilarang keras. Dalam konteks perilaku konsumen muslim, hal ini mengacu pada pembatasan konsumsi. Pembeli muslim harus memilih produk halal serta menghindari produk haram. Memilih produk yang sejalan dengan ajaran Islam juga dipengaruhi oleh ketersediaan produk halal.³³

2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya:³⁴

- a. Barangnya harus halal dan baik (hallalan thayyibah) secara zat dan cara memperolehnya.
- b. Tidak mengutamakan diri sendiri (self interest) dan mengabaikan orang lain. Dalam islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya

³² M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992).

³³ hanifuloh El'aliy Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, 'Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam ' Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen:, 3.11 (2025), hal.155–61.

³⁴ Munrokhim Misanan, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali press, 2011), hal.129.

kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. seorang muslim diharamkan kelaparan.

- 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).

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.

B. Halal Awareness

1. Pengertian Halal Awareness

Kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang halal, aman, bersih, sehat dan tidak melanggar syariat Islam dalam proses produksinya sangat

penting bagi seorang konsumen yang mengikuti aturan dan ketentuan agamanya.³⁵ *Halal awareness* atau kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang individu muslim tentang konsep halal termasuk proses sertifikasi halal serta pentingnya mengonsumsi makanan dan produk lain yang sesuai dengan aturan agama Islam,³⁶ dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya.³⁷ *Halal awareness* dapat didefinisikan sebagai tingkat pemahaman yang dimiliki umat islam tentang hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Hal ini terlihat dari seorang muslim yang mengetahui apa itu halal dan memprioritaskan membeli produk halal. Semakin banyak individu yang memahami apa itu halal, bagaimana prinsip-prinsip halal yang mendasarinya, maka mereka cenderung lebih selektif dalam memilih yang mereka beli.³⁸

³⁵ Putriana, 'Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau)', *Urnal Asy-Syukriyyah*, 23 (2022), hal. 217–233.

³⁶ Hari Santoso Wibowo and others, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Umkm', *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13.1 (2025), hal.5

³⁷ Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, 'The Effect of Halal Certification and Halal Awareness Throught Interest in Buying Halal Products', *Journal of Islamic Economics*, 3.1 (2019), hal.69–78.

³⁸ Nisaul Bariroh and Muhammad Ersya Faraby, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal atau *halal awareness* merupakan konsep penting dalam perilaku konsumsi umat Muslim yang berakar pada nilai-nilai syariat Islam. Istilah *halal awareness* secara umum diartikan sebagai tingkat pemahaman, kepedulian, dan kepekaan individu terhadap pentingnya mengonsumsi, menggunakan, serta memilih produk yang sesuai dengan hukum Islam.³⁹ Kesadaran halal menjadi landasan perilaku konsumsi yang etis, karena seorang Muslim dituntut tidak hanya untuk mencari keuntungan atau kenikmatan duniawi, melainkan juga keberkahan yang bersumber dari ketaatan terhadap perintah Allah SWT.⁴⁰

Konsep *halal awareness* berangkat dari prinsip dasar Islam yang menekankan pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik). Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Mu'minin ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue', *Eksisbank (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 8.2 (2024), hal.148–63.

³⁹ R. Tanzil Fawaiq Sayyaf, 'Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2023), hal.9

⁴⁰ Sekar Mayang, Anugrah Mustika, and Putri Puspita, 'Integrating Halal Awareness and Islamic Economic Values: A Conceptual Framework for Muslim Students ' Consumption Behavior', 7.2 (2025), hal.120–34.

“Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini memperkuat bahwa kesadaran akan kehalalan makanan dan minuman bukan hanya ditujukan kepada umat biasa, tetapi juga kepada para rasul, sebagai contoh penting bagi manusia untuk mengonsumsi yang halal dan baik dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, kesadaran halal menjadi bagian dari manifestasi keimanan dan bentuk *taqwa* dalam aktivitas ekonomi.

Menurut beberapa definisi yang telah dinyatakan, kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki oleh seorang muslim tentang berbagai aspek halal dan haram, sesuai dengan ajaran syariah Islam. Keyakinan ini didasarkan pada pedoman Al-Qur'an dan Hadis, terutama mengenai kehalalannya.

2. Sumber Utama *Halal Awareness*

Sumber utama dari *halal awareness* adalah sebagai berikut:⁴¹

- a. Peran Sertifikat Halal (Logo/Label) Logo halal berfungsi sebagai sinyal penting bagi orang Muslim untuk membeli barang yang sesuai dengan syariah. Pengenalan dan penggunaan logo halal telah

⁴¹ Binti Masruroh and Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Citra Merek , Kesadaran , Sertifikasi , Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung', 3.4 (2022), hal.868–84.

meningkatkan kesadaran orang Muslim tentang pentingnya membeli barang yang dibuat atau dijual sesuai dengan hukum Islam.

- b. Salah satu pendekatan terbaik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang jenis produk yang aman dan saniter, sesuai dengan tujuan utama halal, adalah melalui paparan edukasi serta pembelajaran.
- c. Kesehatan: Produk halal dipandang sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen Muslim memahami makna halal dan memasukkannya dalam keputusan pembelian mereka. Kesadaran akan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk halal mendorong mereka untuk membeli produk yang diproduksi dan diproses sesuai dengan syariat Islam.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Halal Awareness*

Faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk halal yaitu:⁴²

- a. Religiusitas

Bagi umat islam, konsep halal merupakan hal yang menjadi kewajiban menurut syariat. Mereka dilarang mengonsumsi produk yang tidak halal sehingga

⁴² Annisa Zulfiani and Muhammad Adrian Maulana, 'Realitas Dalam Pemilihan Halal Food Products Dan Kesadaran Konsumen Ditinjau Pada Keputusan Pembelian Produk Di Kota Jepara', 2024, hal.223–32.

agama menjadi sumber utama kesadaran dalam memilih produk.

b. Jati diri

Sebagai seorang Muslim telah menanamkan dalam dirinya bahwa apapun yang akan dikonsumsi itu harus halal, tidak ada najis, tidak ada larangan dalam agama Islam dan tidak berbahaya untuk dirinya sehingga diperbolehkan mengonsumsinya

c. Komponen pemasaran

Strategi pemasaran juga dapat memengaruhi masyarakat dalam memandang kehalalan suatu produk. Misalnya produk yang dipasarkan tidak melanggar ketentuan syariat dan tempat penjualan tidak dekat dengan sesuatu yang kotor, najis atau hewan yang menjijikan.

d. Label jaminan halal

Keberadaan label halal yang didapatkan pelaku usaha dari Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat karena produk tersebut sudah halal untuk mereka konsumsi.

4. Indikator *Halal Awareness*

Indikator *halal awareness* yaitu:⁴³

- a. Pemahaman atau Pengetahuan
- b. Prioritas mengkonsumsi produk halal
- c. Sadar akan halal
- d. Kebersihan dan keamanan produk

5. *Halal Awareness* Dalam Pandangan Islam

Halal awareness berakar pada keimanan (*aqidah*) dan ketakwaan kepada Allah SWT. Seorang Muslim dituntut untuk memastikan bahwa segala sesuatu yang dikonsumsi adalah halal dan *thayyib* (baik), karena makanan yang halal akan berpengaruh terhadap keberkahan hidup, kesehatan jasmani, serta kemurnian ibadah. Islam secara tegas mengatur ketentuan halal dan haram dalam Al-Qur'an. Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat syari'at islam untuk dilakukan.⁴⁴

Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Ma'idah ayat 88:

⁴³ Assifa Fajrina, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2023), hal.38.

⁴⁴ Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Jakarta: Rabbani press, 2000).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝٨

Artinya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu beriman.” (QS. Al-Ma'idah: 88)

Ayat ini menekankan bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan bagian dari ketakwaan kepada Allah SWT, sehingga kesadaran halal menjadi kewajiban yang melekat pada setiap Muslim. Konsep *halal awareness* juga dijelaskan secara tegas dalam hadis Nabi Muhammad SAW, yaitu:

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiyallahu 'anhuma, ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara yang *syubhat* (samar) yang tidak diketahui oleh banyak orang. Barang siapa menjaga diri dari perkara *syubhat*, maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya." (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak hanya berhenti pada mengetahui halal dan haram, tetapi juga mencakup sikap kehati-hatian (*wara'*) terhadap perkara yang meragukan.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa.⁴⁵ Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.⁴⁶ Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas.⁴⁷ lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk, di mana lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁸

Lokasi juga dikatakan sebagai tempat sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2003), hal.103

⁴⁶ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kencana, 2009). Hal.129

⁴⁷ Faisal Hardiansyah, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar' (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), hal.7

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2019), hal. 150.

memasarkan suatu produk.⁴⁹ Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks usaha makanan seperti *street food*. lokasi adalah tempat atau posisi strategis di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen, yang dapat memengaruhi kemudahan akses dan keputusan pembelian konsumen.⁵⁰

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas usaha.⁵¹ Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson, 2012), hal.390

⁵⁰ Ridho Imanulah, Ima Andriyani, and Frecelia Nanda Melvani, 'Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), hal.285

⁵¹ Tuti Alawiyah, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian' (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), hal.29

digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.⁵²

2. Strategi Pemilihan Lokasi

Dalam menentukan lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, antara lain:⁵³

- a. Mengenali objek lokasi usaha.
- b. Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
- c. Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain.
- d. Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak.

3. Faktor Penentu Lokasi Usaha

Menurut Miko Andi Wardana, Faktor penentu lokasi usaha yaitu:⁵⁴

1. Letak Pasar, kedekatan dengan target pemasaran memungkinkan sebuah usaha memberikan pelayanan

⁵² Anggi Lestari, 'Pengaruh Lokasi Dan Persaingan Usaha Terhadap Keberhasilan Pedagang Pasar Selasa Panam Kecamatan Tuah Karya, Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), hal.12

⁵³ Rafsandjani dan Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula* (Malang: CV. Kautsar Abadi, 2017),hal.36.

⁵⁴ Miko Andi Wardana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023).

yang lebih baik kepada konsumen. Semakin jauh lokasi usaha dengan konsumen maka semakin tinggi biaya transportasi dan distribusi barang.

2. Letak sumber bahan baku, tersedianya bahan baku yang dekat dengan lokasi sangat menguntungkan suatu usaha. Karena biaya transportasi dalam pengadaan bahan baku lebih rendah.
3. Ketersediaan tenaga kerja, lokasi usaha sebaiknya berada di area dengan tenaga kerja yang mudah didapat untuk mengurangi biaya iklan rekrutment dan operasional. Tenaga kerja lokal cenderung lebih stabil untuk mengurangi keluar-masuk karyawan.
4. Ketersediaan tenaga listrik, terkadang ada beberapa daerah masih belum terjangkau oleh PLN maka sebelum memilih lokasi usaha pelaku usaha diharapkan lebih memperhatikan ketersediaan listrik.
5. Ketersediaan air, tersedianya air bersih sangat dibutuhkan bagi kehidupan manusia, begitupun bagi suatu usaha yang memerlukan air sebagai bahan baku produknya. Maka ketersediaan air menjadi faktor yang menentukan dalam memilih lokasi usaha.

4. Indikator Lokasi

Indikator dari variabel lokasi dalam penelitian Taufan yaitu.⁵⁵

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediaman.

5. Lokasi Dalam Pandangan Islam

Penentuan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggungjawab dan lingkungan sekitarnya, yaitu dengan melihat usaha yang dijalankan tidak membuat kerugian dan tidak membuat kerusakan. Seperti yang tertulis pada firman Allah pada surat Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”. (Qs. Al-A'raaf:56)

Dalam islam, penentuan lokasi termasuk salah satu usaha yang dilakukan melalui dua tahap sekaligus, yaitu

⁵⁵ Taufan Hidayat, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian', Universitas Negeri Yogyakarta. 2019,hal.29.

perencanaan dan penentuan. Penentuan lokasi harus berkaitan dengan kemudahan akses dan kemaslahatan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang strategis mencerminkan prinsip taysir (kemudahan) yang dianjurkan dalam Islam, sehingga memudahkan aktivitas transaksi tanpa menimbulkan kesulitan.⁵⁶ Rasulullah SAW juga bersabda:

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.” (H.R. Ibnu Mubarak).

Dari hadis tersebut terdapat kandungan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi haruslah yang baik, jangan memilih lokasi yang buruk, karena lokasi akan mempunyai dampak jangka panjang dalam suatu bisnis.

D. Citra Produk

1. Pengertian Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu.⁵⁷ Citra produk atau *product image* mengacu pada persepsi konsumen mengenai produk yang terbentuk

⁵⁶ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 72-73.

⁵⁷ Kifly Ezra Pantow, Silvy L. Mandey, and Maria V. J. Tielung, ‘Pengaruh Citra Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Upc Tingkulu’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, (2023), hal.11

melalui pengalaman dan informasi yang mereka terima, yang sering kali berhubungan dengan kualitas produk tersebut. Kualitas produk didefinisikan sebagai kesadaran bahwa produk penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari produk pesaing. Sehingga perusahaan berfokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaingnya. Namun, produk dengan tampilan terbaik bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.⁵⁸

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Citra produk yang baik dapat membentuk persepsi positif dan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk.⁵⁹ Citra produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.⁶⁰ Citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen

⁵⁸ Hikmah Ayu Indah Lestari, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang' (Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, 2023), hal.16

⁵⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*.

⁶⁰ Sari Listyorini Nela Evelina dan Handoyo, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi', *Jurnal Sosial dan Politik*, 2012, hal.3

terhadap suatu objek produk tertentu. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat membuat konsumen kecewa dan tidak ingin membeli produk tersebut lagi.⁶¹

2. Unsur-Unsur Atribut Suatu Produk

Unsur-unsur atribut pada suatu produk menurut Kotler dan Keller, dapat dijelaskan sebagaimana berikut:⁶²

- a. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya.
- b. Fitur produk, yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur untuk membedakan dari produk pesaing
- c. Desain produk, yaitu desain atau rancangan yang berbeda dari yang lain sehingga dapat menambah nilai bagi pelanggan
- d. Merk, adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa.

⁶¹ Muhammad Ash-shiddiqy and others, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Teh Desa)', *AmaNu: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 8.1 (2025), hal.1–23.

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008),hal.8-10.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Produk

Menurut Rachmat dan Sri Djireh, citra suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:⁶³

a. Karakteristik produk

Karakteristik produk adalah ciri khas yang membedakan suatu produk dari produk pesaing, baik dari segi bentuk, fungsi, warna, rasa, maupun kemasan. Karakteristik yang unik membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan mudah, sehingga membentuk citra positif terhadap produk tersebut.

b. Manfaat produk bagi konsumen

Manfaat produk menggambarkan sejauh mana produk memberikan nilai guna atau kepuasan kepada konsumen.

c. Kualitas produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen dari segi daya tahan, keandalan, kebersihan, serta mutu bahan yang digunakan.

d. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menunjukkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang

⁶³ Rachmat Tri Yuli Yanto and Sri Djireh Anggraini, 'Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paket Pos Kilat Khusus Pt Pos Indonesia (Persero)', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13 (2023), hal.65–76.

dibayar dengan kualitas produk yang diterima. Jika harga dirasa wajar dan sepadan dengan manfaat yang diberikan, maka citra produk akan semakin positif.

e. Desain produk

Desain produk mencakup bentuk, warna, ukuran, dan tampilan visual yang menarik perhatian konsumen. Desain yang baik tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan mudah digunakan.

f. Perilaku konsumen.

Berkaitan dengan bagaimana konsumen merespons, menggunakan, dan mengevaluasi produk tersebut. Semakin positif perilaku konsumen terhadap produk seperti rasa puas, loyalitas, dan rekomendasi kepada orang lain semakin kuat citra produk yang terbentuk.

4. Indikator Citra Produk

Menurut Setiadi, dalam penelitian Suci Rahmawati ada 3 indikator citra produk (citra merek), yaitu:⁶⁴

- a. Mudah dikenali, menunjukkan kemampuan produk atau merek untuk dikenali konsumen melalui nama, logo, atau ciri khas tertentu.

⁶⁴ Suci Rahmawati, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian' (Universitas Semarang, 2023), hal.17.

- b. Reputasi yang baik, yaitu mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk.
- c. Selalu diingat, menunjukkan kemampuan produk atau merek untuk melekat dalam ingatan konsumen dan menjadi pilihan saat dibutuhkan.

5. Citra Produk Dalam Pandangan Islam

Citra produk tidak hanya dipahami sebagai persepsi visual atau reputasi yang dibangun melalui strategi pemasaran, tetapi juga harus mencerminkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral. Citra produk tidak hanya dibangun dari kualitas dan manfaat, tetapi juga dari nilai kejujuran, kehalalan, dan kepercayaan. Produk yang memiliki citra baik adalah produk yang mencerminkan prinsip halal dan thayyib serta bebas dari unsur penipuan (gharar). Islam menekankan bahwa citra yang dibangun terhadap suatu produk harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, tanpa adanya unsur penipuan, manipulasi, maupun menyembunyikan cacat produk. Hal ini karena citra produk yang baik dalam Islam bukan sekadar menarik secara tampilan, tetapi juga halal, thayyib, dan membawa keberkahan.

Allah SWT melarang segala bentuk ketidakjujuran dalam transaksi, sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah: 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۖ

Artinya:

"Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu menyembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya." (QS. Al-Baqarah: 42)

Ayat ini menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang menyembunyikan fakta yang sebenarnya. Produsen tidak diperkenankan menampilkan citra yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen.

Selain itu, Rasulullah SAW juga menekankan pentingnya kejujuran dalam perdagangan. Dalam sebuah hadis disebutkan:

Artinya:

"Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka akan diberkahi jual belinya. Namun jika keduanya berdusta dan menyembunyikan (cacat barang), maka dihapus keberkahan jual beli tersebut." (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini menunjukkan bahwa citra produk yang dibangun atas dasar kejujuran akan mendatangkan keberkahan, sedangkan citra yang dibentuk melalui kebohongan atau manipulasi hanya akan merugikan konsumen dan menghilangkan keberkahan usaha.

E. Preferensi Konsumen

1. Pengertian Preferensi Konsumen

Secara umum, preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Preferensi konsumen adalah kecenderungan, kesukaan, atau pilihan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa berdasarkan persepsi, pengalaman, kebutuhan, dan nilai-nilai yang diyakini.⁶⁵

Tingkat konsumsi masyarakat kerap kali dipengaruhi oleh preferensi pemilihan mereka terhadap suatu produk tertentu. Preferensi konsumen (minat beli) adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap

⁶⁵ Ariza Qanita, Rohmatul Farohah Kholison, and Mohammad Khoiruzi Afiq, 'Effect of Trend and Halal Life Awareness on Halal Fashion Product Selection Preferences', *Journal of Halal Product and Research*, 5.1 (2022), 9–15

produk. Persepsi ini sebagai perhatian kepada pesan yang mengarah ke pemahaman dan ingatan.⁶⁶ Konsumsi dalam Islam sebagai permintaan terhadap barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan mentaati perintah Allah SWT.⁶⁷

Dalam konteks ekonomi Islam, preferensi konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek manfaat dan utilitas, tetapi juga mempertimbangkan unsur halal, *thayyib* (baik), dan keberkahan. Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk, pada akhirnya konsumen loyal terhadap merk tertentu dari pada produk yang sejenis. Preferensi konsumen mencerminkan keputusan akhir individu dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain. Preferensi konsumen terhadap produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen, yakni akan menjadi penentu terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian

⁶⁶ Arbi Musa and Ade Titi Nifita, 'Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Online Shop', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7.1 (2019), hal.156

⁶⁷ M WN Rizky Alviansyah and others, 'Al-A'mal Konsumsi Dalam Ekonomi Islam', *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2 (2025), hal.77–88.

dalam memilih produk.⁶⁸ Dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi merupakan sikap atas pilihan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap stimulasi.⁶⁹

2. Aspek-Aspek Dalam Preferensi Konsumen

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:⁷⁰

- a. Perhatian, Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan, Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, Perasaan yang mengingini atau memiliki suatu produk tertentu.
- d. Keyakinan, Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

⁶⁸ Umi Khoiriah and Elys Fauziyah, 'Preferensi Konsumen Terhadap Kue Wingko Babat Produksi Umkm Di Lamongan', *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 4.1 (2024), hal.32–50

⁶⁹ Siti Aldhawaty Syam and others, 'Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace', *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18.2 (2022), hal.74

⁷⁰ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.7.

- e. Keputusan, Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya preferensi atau minat Menurut Abdul dan Muhibb dapat digolongkan sebagai berikut:⁷¹

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

4. Indikator Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Fika Hidayatul, dalam mengukur preferensi konsumen, terdapat tiga indikator yaitu:⁷²

⁷¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Pranada Media, 2014),hal.264.

- a. Karakteristik produk, meliputi kualitas atau tampilan produk.
- b. Karakteristik lingkungan, meliputi teman sebaya atau kelompok referensi.
- c. Karakteristik individu, yang meliputi usia individu atau status individu.

5. Preferensi Konsumen Dalam Pandangan Islam

Preferensi konsumen tidak hanya didasarkan pada kepuasan (*utility*) semata, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai syariah. Seorang Muslim dalam menentukan pilihan konsumsi dituntut untuk mempertimbangkan aspek kehalalan, kemaslahatan, serta dampaknya terhadap kehidupan dunia dan akhirat. Islam menegaskan bahwa konsumsi harus dilakukan terhadap sesuatu yang halal dan thayyib serta tidak berlebih-lebihan (*israf*). Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

"Wahai anak cucu adam, pakailah pakaianmu yang indah pada saat (memasuki) masjid, dan makan dan minumlah,

⁷² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 15th Edition (England: Pearson Education, 2016), dikutip dalam penelitian Fika Hidayatul Maula, 'Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang' (Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022)

tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”(Qs.Al-A’raf:31)

Ayat ini menegaskan bahwa preferensi konsumen dalam Islam harus dilandasi oleh prinsip keseimbangan dan tanggung jawab, sehingga konsumsi tidak hanya berorientasi pada keinginan, tetapi juga pada kebutuhan yang wajar.⁷³

Pandangan ini juga diperkuat oleh hadis Rasulullah SAW yang menjelaskan pentingnya kejelasan halal dan haram dalam menentukan pilihan konsumsi:

Artinya:

"Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar) yang tidak diketahui oleh banyak orang. Barang siapa menjaga diri dari perkara syubhat, maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya."

F. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Preferensi Konsumen

Halal awareness merupakan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai syariat Islam. Dalam perilaku konsumen Muslim, kesadaran halal menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan produk, karena

⁷³ Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI, No Title (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008),hal.75.

konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada nilai religius.⁷⁴

Kesadaran halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Konsumen yang sadar akan pentingnya *halal awareness* cenderung lebih percaya dan yakin bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan standar dan nilai-nilai agama mereka.⁷⁵ Konsumen yang memiliki tingkat *halal awareness* yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih memperhatikan label halal pada produk yang mereka beli.⁷⁶

Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi tentang pentingnya produk halal, mereka akan lebih cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Kesadaran ini mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang status kehalalan produk, termasuk memperhatikan label halal yang tertera. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang berlabel halal juga meningkat seiring dengan kesadaran halal mereka. Konsumen yang sadar akan pentingnya halal merasa lebih yakin bahwa produk yang

⁷⁴ Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Jakarta: Rabbani press, 2000).

⁷⁵ Diyan Arie, 'Research in Business & Social Science Exploring the Role of Halal Awareness in the Link between Religiosity , Halal Logos , and Consumer Choices', 13.9 (2024), hal.22–32.

⁷⁶ Joharul Milah and others, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', 1.1 (2024),hal. 64–73

mereka beli telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih selektif dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang memiliki label halal.⁷⁷ Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ilmi, 2023) dan (Fajrina, 2023) yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap preferensi atau keputusan konsumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁷⁸

Dalam teori pemasaran, lokasi berkaitan dengan kemudahan akses yang dapat memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah dijangkau dan efisien dari segi waktu dan biaya.⁷⁹ Selain itu, dalam perspektif ekonomi Islam,

⁷⁷ Syayyidah M Jannah and Hasan Al-banna, 'Halal Awareness And Halal Traceability : Muslim Consumers ' And Entrepreneurs ', 7.2 (2021), hal.285–316.

⁷⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Yogyakarta: Andi, 2015).

⁷⁹ Keller, *Manajemen Pemasaran*.

pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan kemaslahatan dan tidak merugikan pihak lain. Lokasi yang baik akan memberikan manfaat bagi konsumen serta mendukung aktivitas ekonomi yang adil.⁸⁰

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas) dan aman, pada umumnya lebih disukai konsumen. Penetapan lokasi oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, sebab lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi konsumen cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan apa bila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada proses penjualan yang akan mengakibatkan menurunnya volume penjualan perusahaan itu sendiri. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.⁸¹ Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2019) dan (Giovani, 2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁸⁰ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali press).

⁸¹ Nadia Putri Giovani, 'Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kurnia Rasa Semarang' (Universitas Semarang, 2021),hal.26.

3. Pengaruh Citra Produk Terhadap Preferensi Konsumen

Citra produk mencerminkan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang melekat pada produk tersebut. Citra produk yang positif akan menimbulkan rasa percaya, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Sebaliknya, citra produk yang negatif dapat menurunkan minat dan preferensi konsumen meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.⁸²

Dalam teori perilaku konsumen, citra produk memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra baik, seperti kualitas yang terjamin, tampilan menarik, serta reputasi yang positif di masyarakat. Selain itu, citra produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Hal ini akan mendorong konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain.⁸³ Hasil ini didukung oleh penelitian (Charine Febrilia Wenas,

⁸² Aditya Wardhana, *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (Jawa Tengah: Cv. Eureka Media Aksara, 2024).

⁸³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Yogyakarta: Andi, 2015).

2023) yang menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Halal Awareness*, Lokasi, dan Citra Produk Terhadap Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu dalam memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Preferensi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai religius yang dianut. *Halal awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen, karena kesadaran terhadap kehalalan produk akan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Semakin tinggi tingkat *halal awareness*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang terjamin kehalalannya.⁸⁴

Selain itu, lokasi juga merupakan faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memberikan kenyamanan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kemudahan akses menjadi pertimbangan penting, terutama dalam konsumsi *street food* yang mengutamakan kepraktisan. Citra produk turut berperan

⁸⁴ Nor Sara and others, 'ScienceDirect Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer', 130 (2014), 145-54

dalam membentuk preferensi konsumen. Produk dengan citra yang baik akan lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Citra produk yang positif mencerminkan kualitas, keandalan, serta reputasi yang baik di mata konsumen.⁸⁵

Secara simultan, halal awareness, lokasi, dan citra produk saling berinteraksi dalam memengaruhi preferensi konsumen. *Halal awareness* mendorong pemilihan produk sesuai syariat, lokasi memberikan kemudahan akses, sedangkan citra produk membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Kombinasi ketiga faktor ini akan memperkuat keputusan konsumen dalam menentukan preferensi terhadap suatu produk.

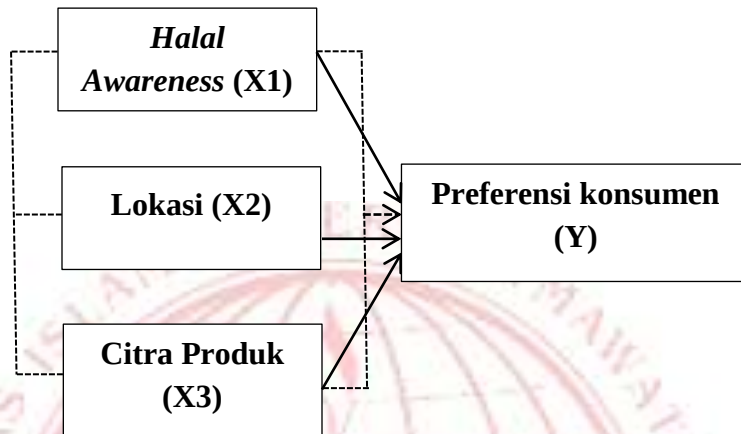
Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mencapai kemaslahatan (*maslahah*) dan kesejahteraan (*falah*). Oleh karena itu, keputusan konsumsi harus mempertimbangkan aspek halal, kemanfaatan, serta keadilan dalam aktivitas ekonomi.⁸⁶

⁸⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

⁸⁶ Karim.

G. Kerangka Berpikir Penelitian

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: diolah peneliti, 2025.

Keterangan:

1. Kotak, menggambarkan variabel penelitian, baik variabel bebas (independen) yaitu *halal awareness*, lokasi dan citra produk, maupun variabel terikat (dependen) yaitu preferensi konsumen.
2. Tanda panah lurus ($\rightarrow$) menunjukkan arah pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu, *halal awareness* (X1), lokasi (X2), dan citra produk (X3) secara langsung memengaruhi preferensi konsumen (Y).
3. Tanda panah putus-putus ($- - - \rightarrow$) menunjukkan bahwa variabel independen (*halal awareness*, lokasi, dan citra produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu preferensi konsumen.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang rumuskan.⁸⁷

H1: *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z.

H3: Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z.

H4: *Halal awareness*, lokasi, dan citra produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z.

⁸⁷ Sri Mayasari dan And Wan Dian Safina, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan', *Jbm: Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2021, hal.2.