

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, ialah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.²⁰

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. *Maslahah* banyak disebut dengan istilah manfaat atau *manafi'* yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis.²¹

Perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan manusia dengan Allah Swt, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi

²⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, 'Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran' (Kudus: Idea Press Yogyakarta, 2021), hlm. 7.

²¹ Anita Rahmawaty, 'Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam' (Kudus: Idea Press Yogyakarta, 2016), hlm. 90.

Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.²²

Menurut Soedjatmiko, Islam memiliki norma dasar yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan konsumsi seorang Muslim. Norma-norma tersebut dibagi menjadi beberapa poin, sebagai berikut:²³

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat yang kikir
2. Tidak melakukan tindakan yang mubazir
3. Tidak hidup dengan mewah dan boros
4. Hidup dalam kesederhanaan
5. Mementingkan kepentingan sosial daripada kepentingan pribadi

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Islam harus mencerminkan hubungan dengan Allah Swt dan mempertimbangkan *masalah* dalam berbagai aspek konsumsi, seperti pemilihan produk, etika dalam pembelian, sikap terhadap penjual, mempertimbangkan dampak terhadap sosial dan lingkungan, serta manfaat dan kemaslahatan umum. Dengan demikian, perilaku konsumen Islam tidak hanya berfokus pada pemenuhan

²² Arti Cipta Nurfadhilla dan Nanik Eprianti, 'Analisis Keputusan Pembelian Produk Shopee Affiliate Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah 2018)'. Bandung Conference Series: Sharia Economic Law, 2.2 (2022), hlm. 282.

²³ Charisma Jalil Indranata, ;Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam', Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 22.01 (2022), hlm. 68.

kebutuhan pribadi, tetapi juga memperhatikan hubungan dengan Allah SWT serta dampak terhadap orang lain dan lingkungan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Fahmi, keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.²⁴

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²⁵

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan sebuah produk atau jasa yang dianggap sesuai dengan masalah dari kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum

²⁴ Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, 'Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran' (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), hlm. 127.

²⁵ Andrian et al., 'Perilaku Konsumen' (Tanpa Kota Penerbit: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 112.

sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Tahap-tahap tersebut yaitu:²⁶

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2) Pencarian informasi (*information research*)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase decision*)

Pada tahap setelah pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang

²⁶ Sri Rahayu dan Nadia Afrilliana, 'Buku Ajar Perilaku Konsumen' (Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021), hlm. 15-16.

terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:²⁷

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapatkan dari produk karena biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.

²⁷ Andrian et al, *Perilaku Konsumen...*, hlm 113.

Faktor umum yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang, yaitu:²⁸

1. Akses yang mudah
2. Tampilan toko dan produk
3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk
4. Harga yang terjangkau
5. Promosi yang menarik

Selain faktor di atas, menurut penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur M. dan R. Tanzil Fawaiq, kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Kesadaran halal termasuk pada nilai emosional. Menurut penelitian Nurrahmi Hayani, bahan makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰ Bahan makanan termasuk kedalam nilai emosional.

Menurut penelitian Indira Tri Winaldi dan Tri Sudarwanto, *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ *Word of mouth* termasuk kedalam nilai sosial. Sedangkan harga dan lokasi termasuk kedalam faktor-faktor umum yang memengaruhi keputusan pembelian.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 114-116.

²⁹ Millatina dan Fawaiq, *Makanan Halal Pada...*, hlm. 2610-2619.

³⁰ Hayani, *Pengaruh Sertifikat Halal...*, hlm. 31-44.

³¹ Winalda dan Sudarwanto, *Pengaruh Word of Mouth...*, hlm. 1573-1582.

3. Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Menurut Basyir, kesadaran halal adalah proses transfer informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran Muslim tentang apa yang diperbolehkan untuk makan, minum, dan menggunakan. Dengan kata lain, kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai pengetahuan atau pemahaman tentang topik atau keadaan tertentu.

Kesadaran halal adalah suatu pandangan atau wawasan seorang Muslim terhadap makanan halal dan beranggapan bahwa mengkonsumsi makanan halal ialah hal yang sangat penting karena mengandung banyak manfaat, maka dari itu umat Muslim harus bisa lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi.³²

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya, kesadaran halal mengacu pada paham atau tidaknya seseorang Muslim tentang pengetahuan kehalalan makanan yang dikonsumsi dari proses awal sampai akhir yang siap untuk dikonsumsi.³³

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan atau pemahaman seorang Muslim tentang makanan yang diperbolehkan atau dihalalkan untuk dikonsumsi.

³² Nelly E. Agistya dan Ibnu Khajar, 'Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma, Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan)', *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)*, (2022), hlm. 350.

³³ *Ibid.*

b. Indikator-Indikator Kesadaran Halal

Menurut Dewi Kirana Windisukma, indikator-indikator kesadaran halal yaitu:³⁴

1. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk
2. Berusaha menghindari produk yang syubhatt (tidak jelas/meragukan kehalalannya)
3. Selalu mengkonsumsi produk yang halal.

4. Bahan Makanan

a. Pengertian Bahan Makanan

Segala sesuatu yang ada dalam makanan disebut sebagai bahan makanan. Dalam pandangan Islam, makanan halal tidak hanya berarti bahwa hewan yang halal boleh dimakan atau digunakan oleh orang Islam. Makanan halal harus memenuhi standar kualitas dan keselamatan tertentu, termasuk peralatan, pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi, dan penjualan.³⁵

Bahan makanan menurut Waskito, adalah bahan-bahan yang terkandung dalam produk makanan. Menurut Riaz dan Chaundry bahan merupakan sebuah subjek utama yang sangat dikhawatirkan berkaitan pada kehalalan.³⁶

³⁴ Ahmad Izzudin, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner', *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), hlm. 107.

³⁵ Lailla dan Tarmizi, *Pengaruh Kesadaran Halal...*, hlm. 4.

³⁶ Unung Triana, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9. 2 (2021), hlm. 5.

Bahan makanan adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi makanan. Bahan makanan yang terkandung dalam makanan halal harus berbahan halal.

b. Indikator-Indikator Bahan Makanan

Menurut Yunus, Rasyid, Ariifin, Rashid, indikator-indikator bahan makanan, yaitu:³⁷

- 1) Bahan-bahan yang digunakan dalam suatu produk mencerminkan kehalalan suatu produk.
- 2) Membeli makanan yang sudah jelas halal komposisi makanannya.
- 3) Informasi kandungan makanan dalam pelabelan merupakan hal yang sangat penting.

5. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) merupakan ungkapan dari mulut ke mulut atau dikenal dengan “geto tular”. WOM merupakan suatu saluran pemasaran yang paling penting dalam penyebaran informasi. Komunikasi WOM sangat penting bagi pemasar didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik. Pelanggan yang puas akan menyampaikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman atau tetangga.³⁸

³⁷ Partini, *Pengaruh Food Ingredients...*, hlm. 297.

³⁸ Didin Burhanuddin Rabbani et al., 'Komunikasi pemasaran' (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 143.

Word of mouth merupakan pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat melalui orang ke orang, *chat room*, dan blog.³⁹

Menurut Rangkuti, *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.⁴⁰

Komunikasi *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁴¹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan antar orang atau kelompok dengan merekomendasikan produk atau jasa baik secara lisan maupun tulisan.

³⁹ Andri A. Itasari, Nurnawati H. Hastuti, dan Agus Supriyadi, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5. 2 (2020), hlm. 263.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9. 7 (2020), hlm. 2600.

b. Indikator-Indikator *Word of Mouth*

Menurut Andi Sernovits, *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:⁴²

1) *Talker* (Pembicara)

Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai *influencer*. Siapa saja dapat menjadi *talkers* seperti konsumen, keluarga, tetangga, kerabat kerja, dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

2) *Topics* (Topik)

Topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural, dan mudah dibawa merupakan ciri-ciri dari topik.

3) *Tools* (Alat)

Alat penyebaran topik, di mana pembicara membutuhkan alat yang memungkinkan penyebaran pesan lebih luas dan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk

⁴² Yayuk Yuliana dan Julianto Hutasuhut, 'Penerapan *Word of Mouth* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok', Seminar Nasional Hasil, 2. 2 (2019), 1670 .

membicarakan atau merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4) *Talking part* (Partisipasi)

Partisipasi diperlukan dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan. Jika hanya seorang yang berbicara tentang suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan akan hilang.

5) *Tracking* (Pengawasan)

Perusahaan mengamati dan mengawasi bagaimana konsumen bertindak terhadap produknya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat belajar dari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar dapat menjadi lebih baik.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.⁴³

Menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

⁴³ Satriadi, Dkk, 'Manajemen Pemasaran' (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), hlm. 103.

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴⁴

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai suatu produk atau jasa.⁴⁵ Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.⁴⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah ukuran atau jumlah suatu nilai yang ditentukan untuk mendapatkan hak kepemilikan dari barang atau jasa.

b. Indikator-Indikator Harga

Menurut Anwar, ada 3 indikator dalam persepsi harga, yaitu:⁴⁷

- 1) Keterjangkauan harga, dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 2) Harga lebih murah dari pesaing, perusahaan memberikan harga lebih dari harga pesaing dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk dapat menarik daya minat beli konsumen.

⁴⁴ Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, hlm. 128.

⁴⁵ Ela Elliyana, dkk, 'Dasar-dasar Pemasaran' (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hlm. 109.

⁴⁶ Arif Fakhruddin, Maria Valeria, dan Awan, 'Bauran Pemasaran' (Tanpa Kota Penerbit: Deepublisher, 2022), hlm. 31.

⁴⁷ Saputra, Muhazirin, dan Panjaitan, "*Pengaruh Citra Merek...*", hlm. 51.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

7. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Levi dan Weitz, lokasi adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.⁴⁸ Menurut Ghanimata, lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.⁴⁹

Menurut Tjiptono, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁵⁰

Aspek lokasi usaha merupakan suatu kawasan dimana sekelompok sentra UMKM melakukan berbagai aktivitas usaha. Lokasi usaha merupakan bagian dari infrastruktur yang harus ada

⁴⁸ Saputra, Andre A, Edy K. Hamdun, dan Yudha Praja, 'Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Arum Mlandingan Situbondo dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2. 8, (2023), hlm. 1882.

⁴⁹ M Irvandi Vani dan Nur Ajizah, 'Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Pandaan)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2. 1 (2023), hlm. 5.

⁵⁰ Shobur, Kanto, dan Iskandar, "*Pengaruh Harga, Kualittas Produk...*", hlm. 3.

dan tersedia secara memadai agar dapat mendukung tercapainya kegiatan usaha yang lebih baik.⁵¹

Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau letak perusahaan melakukan kegiatan penyaluran barang atau jasa pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

b. Indikator-Indikator Lokasi

Levy dan Weitz mengemukakan bahwa indikator pemilihan lokasi yaitu:⁵²

- 1) Alur lalu lintas yang melewati lokasi yaitu adanya akses menuju lokasi baik bagi pejalan kaki maupun berkendara.
- 2) Aksesibilitas menuju lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.
- 3) Karakteristik dari lokasi yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dan mempunyai fasilitas yang memadai.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Afifah Nur Millatina dan R. Tanzil Fawaiq	Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal	Hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa <i>Halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	a. Menggunakan variabel independen kesadaran halal (<i>halal awareness</i>)	Pada penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Millatina dan R. Tanzil Fawaiq Sayyaf hanya memiliki tiga variabel independen

⁵¹ Wahyudiono, Dkk, 'Perekayasaan Sosial' (Surabaya: Narotama University Press, 2017), hlm. 28.

⁵² Saputra dan Hamdun, "Pengaruh Keragaman Produk...", hlm. 1882.

	Sayyaf (2023) ⁵³	Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)	maka hipotesis diterima. <i>Halal knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. <i>Halal Label</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.	b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	yaitu <i>halal awareness</i> (kesadaran halal), <i>halal knowledge</i> , dan <i>halal label</i> sedangkan pada penelitian penulis menghilangkan variabel <i>halal knowledge</i> dan <i>halal label</i> serta menambahkan variabel bahan makanan, <i>word of mouth</i> , harga, dan lokasi.
2.	Nurrahmi Hayani (2019) ⁵⁴	Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumahtangga Muslim Di Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahan Makanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal dan bahan makanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,335 berarti variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh sertifikasi halal dan bahan makanan sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini	a. Menggunakan variabel independen bahan makanan b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani hanya memiliki dua variabel independen yaitu sertikat halal dan bahan makanan sedangkan pada penelitian penulis menghilangkan variabel sertifikat halal serta menambahkan variabel kesadaran halal, <i>word of mouth</i> , harga, dan lokasi.
3.	Indira Tri Winaldi dan Tri	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk	Hasil dari data penelitiannya ditarik kesimpulan: 1) <i>Word of mouth</i> pengaruhnya positif	a. Menggunakan variabel independen <i>word of mouth</i>	Pada penelitian yang dilakukan oleh Indira Tri Winaldi dan Tri Sudarwanti hanya memiliki dua variabel

⁵³ Millatina dan Fawaiq, *Makanan Halal Pada...*, hlm. 2610-2619.

⁵⁴ Hayani, *Pengaruh Sertifikat Halal...*, hlm. 31-44.

	Sudarwanto (2022) ⁵⁵	Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan	serta signifikan pada keputusan pembelian. 2) Kualitas produknya memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. 3) <i>Word of mouth</i> juga kualitas produk dengan cara simultan berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.	b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	independen yaitu <i>word of mouth</i> dan kualitas produk sedangkan pada penelitian penulis menghilangkan variabel kualitas produk serta menambahkan variabel kesadaran halal, bahan makanan, harga, dan lokasi.
4.	Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri, dan Raja Saul Marto Hendry (2022) ⁵⁶	Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Secara simultan kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Menggunakan variabel independen harga dan lokasi b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri, dan Raja Saul Marto Hendry memiliki empat variabel independen yaitu kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha, dan harga, sedangkan pada penelitian penulis menghilangkan variabel kualitas makanan dan citra merek serta menambahkan variabel kesadaran halal, bahan makanan, dan <i>word of mouth</i> .
5.	Taufan Hidayat (2020) ⁵⁷	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian.	a. Menggunakan variabel independen harga dan lokasi	Pada penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat memiliki empat variabel independen yaitu produk, harga,

⁵⁵ Winalda dan Sudarwanto, *Pengaruh Word of Mouth...*, hlm. 1573-1582.

⁵⁶ Sitepu, Safri, dan Hendry, *Pengaruh Kualitas Makanan...*, hlm. 84-96.

⁵⁷ Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk...*, hlm. 95-105.

		Terhadap Keputusan Pembelian	<p>2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang .</p>	b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	<p>promosi, dan lokasi sedangkan pada penelitian penulis menghilangkan variabel produk dan promosi serta menambahkan variabel kesadaran halal, bahan makanan, dan <i>word of mouth</i>.</p>
--	--	------------------------------	---	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen di era digital sangat bervariasi dan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli makanan. Oleh karenanya dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, termasuk preferensi, kebiasaan, dan interaksi online, hal tersebut dapat mengetahui cara untuk memenuhi permintaan dan menciptakan ketertarikan konsumen.

Sebagai seorang Muslim diperintahkan untuk tidak boros dan membelanjakan harta untuk kebutuhan yang bersifat halal, seperti produk yang tidak mengandung daging babi dan minuman keras. Dalam menentukan minat beli, konsumen harus mengutamakan aspek kehalalan dan kemaslahatan pada produk makanan atau minuman yang akan dibeli. Hal ini karena kehalalan dan kemaslahatan menjadi faktor penting yang memengaruhi kesehatan dan kepuasan konsumen.

Makanan dan minuman yang dijual langsung oleh pedagang kaki lima harus memenuhi standar kehalalan dan kebersihan yang tinggi. Meskipun produk yang dijual oleh pedagang kaki lima tidak memiliki kemasan, sertifikat halal tetaplah penting. Untuk memastikan kehalalan produk, logo sertifikat halal dapat dipajang pada banner atau gerobak sebagai tanda bahwa makanan atau minuman yang dijual telah memenuhi persyaratan kehalalan yang ditetapkan. Hal ini penting untuk memastikan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta meningkatkan minat beli konsumen Muslim.

Keputusan pembelian adalah ketertarikan konsumen hingga memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga, dan lokasi. Konsumen memiliki pemikiran yang berbeda terhadap faktor-faktor ini dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu bahwa kelima faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran halal merupakan faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran halal berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan konsumen yang memperhatikan aspek keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Millatina dan R.

Tanzil Fawaiq S menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁸

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu bahan makanan. Bahan makanan yang digunakan dalam produk makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan kehalalan dan kemaslahatan dalam makanan yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani menyatakan bahwa bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Peran komunikasi interpersonal menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja, konsumen dapat memperoleh informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan daripada promosi langsung dari produsen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Faktor keempat yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Faktor harga sangat dipengaruhi oleh gaya hidup individu konsumen, setiap individu memiliki preferensi, kebutuhan, dan prioritas yang berbeda

⁵⁸ Millatina dan Fawaiq, *Makanan Halal Pada...*, hlm. 2610–2619.

⁵⁹ Hayani, *Pengaruh Sertifikasi Halal...*, hlm. 31-44.

⁶⁰ Winalda dan Sudarwanto, *Pengaruh Word of Mouth...*, hlm. 1573–1582.

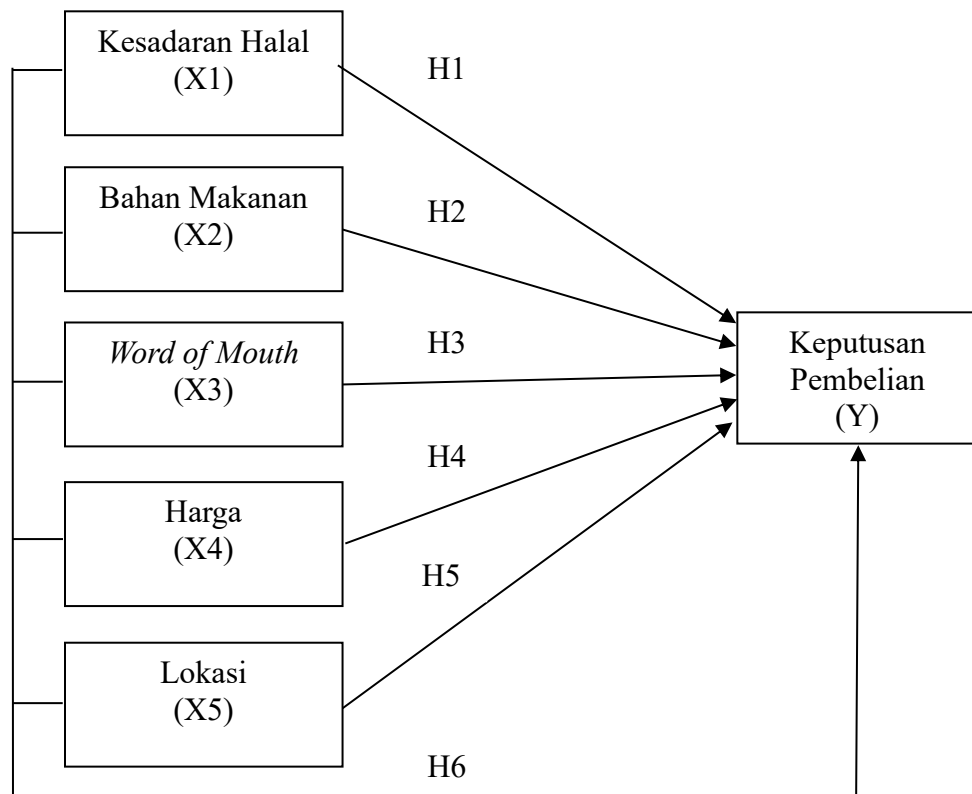
dalam mengalokasikan anggaran untuk kegiatan makan. Misalnya, bagi konsumen yang memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan, harga mungkin menjadi faktor krusial dalam memilih makanan yang sehat namun tetap terjangkau. Sementara bagi konsumen dengan gaya hidup yang berorientasi pada kemewahan, mereka lebih siap untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk pengalaman makan yang eksklusif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri, dan Raja Saul Marto H menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶¹

Selain kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, dan harga, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi. Lokasi yang strategis dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk memilih mengunjungi suatu tempat makan. Lokasi yang mudah diakses dan mudah ditemukan, membuat konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengunjunginya. penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶²

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶¹ Sitepu, Safri, dan Hendry, *Pengaruh Kualitas Makanan...*, hlm. 84–96.

⁶² Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk...*, hlm. 95–105.



Keterangan:

H₁ : Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ : Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ : Pengaruh X₃ terhadap Y

H₄ : Pengaruh X₄ terhadap Y

H₅ : Pengaruh X₅ terhadap Y

H₆ : Pengaruh X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ terhadap Y

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kesadaran halal (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.

- H₂ : Bahan makanan (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.
- H₃ : *Word of mouth* (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.
- H₄ : Harga (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.
- H₅ : Lokasi (X₅) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.
- H₆ : Kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.