

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.²³

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.²⁴

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya (*culture*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Nilai-nilai dan keyakinan yang dipelajari sejak dini dalam keluarga dan institusi lain membentuk perilaku seseorang. Nilai-nilai umum yang ditemukan meliputi pencapaian dan kesuksesan, aktivitas, efisiensi

²³ Jefri Putri Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 4.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 159.

dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, *humanitarianisme*, semangat muda, kebugaran dan kesehatan. Setiap budaya memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku pembelian dan variasi ini dapat terlihat dari suatu daerah ke daerah lain.

b) Subbudaya

Setiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, termasuk agama yang menjadi kunci dalam budaya kehidupan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Johnstone dikutip dalam Shafie & Othman, Agama merupakan suatu sistem keyakinan dan praktik yang digunakan sekelompok orang untuk menafsirkan dan merespons apa yang mereka anggap supernatural dan sakral. Kemudian menurut Mokhlis, perbedaan tingkat religiusitas akan mempengaruhi sistem nilai yang dianut.²⁵

Oleh karena itu, label halal menjadi penting bagi produsen makanan dan minuman untuk menarik perhatian konsumen Muslim dengan memberikan keyakinan bahwa produk sesuai aturan agama. Strategi label halal ini membantu untuk menjangkau konsumen lebih luas.

²⁵ Eka Nuraini R., & Susie Suryani, "Determinatint Behavior Analysis Of Halal Food Purchases Muslim Consumers In Pekanbaru, *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol.2 no.2, 2019, hlm.57, diakses melalui: <https://journal.uir.ac.id/index.php/syariat/article/view/4738/2340> pada tanggal 24 Oktober, 2023.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam hal pemasaran, pemasar tertarik pada kelas sosial sebab orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama, seperti pembelian dalam pakaian, perabot, dan lain-lain.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

- 1) Kelompok keanggotaan adalah tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh banyak kelompok.
- 2) Kelompok acuan/referensi berfungsi sebagai titik pembanding atau secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Dalam hal ini, pengaruh kuat dalam kelompok referensi yaitu terdapat seorang pemimpin opini yang bergerak dalam menyebarkan informasi atas suatu produk. Kegiatan ini dapat disebut pemasaran gosip (*buzz marketing*) atau E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang mengaplikasikan jaringan internet dalam penyebarannya.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak suatu keluarga merupakan organisasi atau kelompok pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Seperti peran yang dimainkan oleh seorang Ibu yang bekerja. Di perusahaannya, ia memainkan sebagai pegawai perusahaan, sedangkan di keluarganya ia memainkan peran sebagai istri dan ibu.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seiring penambahan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup

keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi keputusan pembelian atas barang dan jasa. Pemasar dalam hal ini berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Ia menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi dengan adanya berita terkini atau *tren* yang sedang berlangsung. Hal ini terjadi karena adanya penyebaran informasi melalui media sosial secara berturut-turut atau disebut dengan *viral marketing*. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi aktivitas pemasaran viral maka, ketertarikan dalam membeli pun akan meningkat. Dengan demikian gaya hidup dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang lebih relatif konstan dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

²⁶ Rifa Amalia, "Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup dan *Viral Marketing* Terhadap keputusan Pembelian Produk *Skiincare* dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta), *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, Vol.9 No.2, hlm. 1680-1690. Diakses melalui doi: <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688> pada tanggal 24 Oktober, 2023.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu:

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*Motive*) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tentang produk, termasuk informasi sertifikasi halal-halalnya. Karena sebagai umat muslim kita tidak boleh memakan makanan yang mengandung bahan yang haram. Dengan demikian kesadaran halal pada diri seseorang perlu diaktifkan. Menurut Juniwati kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang maka akan

semakin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang terjamin kehalalannya.²⁷

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran ini terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

²⁷ Juniwati, "Kesadaran halal dan...", hlm.152.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan keputusan pembelian, konsumen tidak langsung memutuskan. Berikut beberapa indikator yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini²⁸:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*)

Seorang pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu adanya rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka kesadaran dan pengetahuan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

²⁸ Philip Kotler, & Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Global Edition* (16 ed) (England: Pearson), hlm.183-186.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif merupakan cara bagaimana konsumen mengolah informasi untuk mengevaluasi alternatif merek yang tersedia. Cara konsumen dalam mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pribadi dan situasi. Pada beberapa kasus, konsumen berhati-hati dan berpikir logis. Di waktu yang sama, konsumen melakukan evaluasi atau tidak, sebaliknya mereka membeli karena dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar kemauan sendiri, dari temannya, ulasan *online*, atau staf penjualan untuk saran pembelian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi, dimana konsumen memberi peringkat terhadap merek-merek dan membentuk minat pembelian. Secara umum mereka akan memutuskan pembelian sesuai dengan merek yang paling disukainya, tapi terdapat dua faktor dalam minat membeli dan keputusan pembelian. *Pertama*, sikap orang lain yang menurut konsumen dihormati dan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Kedua*, faktor situasi tidak terduga. Mungkin konsumen telah mempunyai kesiapan ketika berminat untuk membeli seperti pendapatan, harga, dan produknya. Tetapi bagaimana pun, sesuatu yang tak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

2. Makanan Kemasan

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia karena diperlukan sebagai tenaga bagi tubuh. Menurut DepKes RI makanan adalah semua bahan dalam bentuk olahan yang dimakan manusia kecuali air dan obat-obatan. Adapun makanan yang dikonsumsi hendaknya memenuhi kriteria bahwa makanan tersebut layak untuk dikonsumsi dan tidak menimbulkan penyakit seperti berada dalam derajat kematangan yang dikehendaki, bebas dari pencemaran di setiap tahap produksi dan penanganan selanjutnya, bebas dari perubahan fisik, kimia yang tidak dikehendaki sebagai akibat dari pengaruh enzim/aktivitas mikroba/hewan pengerat/serangga/parasit/kerusakan lainnya (tekanan, pemasakan dan pengeringan), bebas dari mikroorganisme dan parasit yang menimbulkan penyakit yang diantarkan oleh makanan.

Makanan yang telah diolah kemudian dikemas dengan kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan kemasan atau *Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*²⁹

²⁹ Philip Kotler, & Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Global Edition* (16 ed) (England: Pearson), hlm. 264.

yang artinya dalam proses pengemasan melibatkan kegiatan desain dan produksi atau membungkus suatu produk untuk tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan ini sangat berperan dalam pemasaran terutama dalam makanan. Meningkatnya persaingan produk di pasaran hingga pemajangan produk dalam suatu toko berarti kemasan suatu produk telah mengerjakan tugasnya dalam pemasaran yakni bisa mengkomunikasikan merek sehingga dapat menarik pembeli. Dan tidak hanya setiap pelanggan yang melihat iklan suatu merek, halaman media sosial dan promosi lainnya. Namun, semua pelanggan dapat membeli dan menggunakan produk tersebut secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan kemasannya. Oleh karena itu, suatu kemasan dalam suatu produk yang menarik dapat menjadi alat pemasaran penting. Salah satu produk yang banyak diminati adalah produk makanan kemasan.

Menurut Simanjuntak, Utami dan Johan, makanan kemasan merupakan produk makanan yang dikemas atau dibungkus dalam suatu kemasan tertutup. Sedangkan menurut Adilla, makanan kemasan adalah makanan yang sudah dibungkus atau sudah dikemas dalam suatu produk agar makanan tersebut lebih instan.³⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa makanan kemasan merupakan produk makanan yang dibungkus rapi dalam suatu kemasan tertutup dengan tujuan agar lebih instan.

³⁰ Fariz Muhammad, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya” (Skripsi Tidak dipublikasi), Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, 2023, hlm. 29. Diakses melalui [repositori.unsil.ac.id: http://repositori.unsil.ac.id/10452](http://repositori.unsil.ac.id/10452)

Adapun kriteria makanan kemasan dalam penelitian ini yaitu, telah melalui pemeriksaan dari BPOM, telah tersertifikasi halal pada kemasan yang ditandai dengan adanya label halal MUI, bahan kemasan yang digunakan (yang umum digunakan : bahan plastik, kertas, karton, dan sebagainya), memuat nama produk serta bahan-bahan yang digunakan pada produksi makanan kemasan yang dimaksud.

3. Konsumsi Dalam Islam

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan dan keinginan. Ilmu Ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan dikarenakan adanya kelangkaan barang dan jasa. Sedangkan ekonomi Islam, konsumsi merupakan kegiatan yang menghabiskan nilai guna dengan memperhatikan manfaat dan kegunaan bagi dirinya dan tidak melupakan konsep maslahat bagi sesama.³¹ Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang ketika dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur (keinginan dan kebutuhan) ini mempunyai kaitan yang sangat erat (*interdependensi*) dengan konsumsi itu sendiri.

Konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi

³¹ Harmon Amir dkk, "Perbandingan Konsumsi dalam Islam dan Konvensional", *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah*, vol. 6 no. 2, 2022, diakses melalui: <https://ojs.sties-imamsyafii.ac.id/index.php/jkuesjournal/article/view/2121/194> pada tanggal 26 Oktober 2023

juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri.³² Terdapat beberapa prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh Islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan. Prinsip dasar konsumsi Islami adalah³³

- 1) Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi, yaitu:
 - a. Prinsip kaidah, yaitu hakikat konsumsi sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.
 - b. Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika mengonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsinya apakah termasuk sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses maupun tujuannya.
 - c. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui. Seseorang ketika berakidah yang lurus dan berilmu maka dia akan mengonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram.

³² Jenita, & Rustam, "Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2 no. 1, 2017 hlm. 76-77, diakses tanggal 26 Oktober, 2023 melalui: https://library.unismuh.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/NjUxOGMwYjA1YzQ3MWUwOGY4YWwRkNTRiMDA2Y2M0ODFiZTBhNGI5NQ==.pdf

³³ Aditya Tamara, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal" (Skripsi tidak dipublikasi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2021, hlm. 17-20.

- 2) Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas, diantaranya:
 - a. Sederhana, yaitu mengonsumsi yang sifatnya tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat.
 - b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya.
 - c. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan untuk dikonsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- 3) Prinsip prioritas, yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus didahulukan, yaitu:
 - a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi. Seperti makanan pokok.
 - b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu, dan sebagainya.
 - c. Tersier, yaitu untuk memenuhi tambahan konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
- 4) Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial untuk menciptakan keharmonisan hidup dalam bermasyarakat, diantaranya:
 - a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan tolong menolong.
 - b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi.

- c. Tidak membahayakan orang lain atau memberikan *mudharat*.
(kerugian)
- 5) Kaidah lingkungan, yaitu mengonsumsi sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
- 6) Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

Dalam buku Yusuf Qardhawi yang berjudul Halal dan Haram, menjelaskan beberapa prinsip-prinsip Islam tentang halal dan haram yang perlu diketahui.

- 1) Segala sesuatu asalnya mubah. Asal segala sesuatu adalah halal dan mubah, dan tidak ada yang haram kecuali apa yang disebutkan oleh *nash* yang *shahih* dan tegas dari pembuat syariat yang mengharamkannya. Apabila tidak terdapat *nash* yang *shahih*, seperti sebagian hadits yang dhaif atau tidak tegas penunjukannya kepada yang haram, maka tetaplah sesuatu itu pada hukum asalnya.
- 2) Menghalalkan dan mengharamkan adalah hak Allah semata. Hanya Allah yang berhak atas ketetapan halal dan haram sedangkan peran ulama sebatas merumuskan dan menjabarkan lebih lanjut apa-apa yang dihalalkan dan atau diharamkan Allah.

- 3) Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram sama dengan syirik. Dasar yang digunakan adalah firman Allah di dalam Hadis qudsi yang diriwayatkan oleh Muslim:

“Sesungguhnya Aku telah menciptakan hamba-hambaKu ini dengan sikap yang lurus, tetapi kemudian datanglah syaitan kepada mereka, Syaitan ini kemudian membelokkan mereka dari agamanya, dan mengharamkan atas mereka sesuatu yang Aku halalkan kepada mereka, serta mempengaruhi supaya mereka mau menyekutukan Aku dengan sesuatu yang Aku tidak turunkan keterangan padanya.” (HR. Muslim)

- 4) Mengharamkan yang halal akan mengakibatkan timbulnya keburukan dan bahaya. Sesuatu yang semata-mata menimbulkan bahaya adalah haram. Sesuatu yang menimbulkan manfaat adalah halal. Sesuatu yang bahayanya lebih besar daripada manfaatnya adalah haram. Sesuatu yang manfaatnya lebih besar adalah halal.
- 5) Yang halal tidak memerlukan yang haram. Islam tidak mengharamkan sesuatu atas mereka kecuali digantinya dengan yang lebih baik dan mengatasi kebutuhannya. Islam mengharamkan untuk melakukan riba, dan menggantinya dengan perniagaan yang menguntungkan.
- 6) Apa yang membawa kepada yang haram adalah haram. Islam mengharamkan segala sesuatu yang dapat menjadi perantara dan membawa kepada yang haram. Islam mengharamkan zina, maka segala sesuatu yang menghantarkan kepada perzinaan seperti pergaulan bebas, berpakaian yang tidak menutup aurat, dll. Itulah sebabnya maka para

fuqaha menetapkan prinsip “Apa saja yang membawa kepada yang haram, maka ia adalah haram”.

- 7) Bersiasat terhadap hal yang haram adalah haram. Sebagaimana halnya Islam mengharamkan segala sesuatu yang membawa kepada yang haram berupa sarana-sarana yang tampak, maka ia juga mengharamkan bersiasat untuk melakukannya dengan sarana-sarana yang tersembunyi dan siasat syaitan.
- 8) Niat baik tidak dapat menghalalkan yang haram. Sesuatu yang haram tetap saja haram walaupun dalam mencapai yang haram tersebut terdapat niat yang baik, tujuan yang mulia dan sasaran yang yang dianggap tepat. Islam tidak ridha menjadikan yang haram sebagai jalan untuk mencapai tujuan yang terpuji, sebagai contoh Islam tidak memperkenankan penjualan khamar untuk pembangunan masjid. Tujuan mulia harus dicapai dengan cara yang benar.
- 9) Menjauhkan diri dari *syubhat* karena takut terjatuh dalam haram.

“Yang halal sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas, di antara keduanya itu ada beberapa perkara yang belum jelas (*syubhat*), banyak orang tidak tahu: apakah dia itu masuk bagian yang halal atukah yang haram? Maka barang siapa yang menjauhinya karena hendak membersihkan agama dan kehormatannya, maka dia akan selamat., dan barang siapa mengerjakan sedikit pun dari padanya hampir-hampir ia akan jatuh ke dalam haram, sebagaimana orang yang menggembala kambing di sekitar daerah larangan, dia hampir-hampir akan jatuh

kepadanya. Ingatlah! Bahwa tiap-tiap raja mempunyai daerah larangan. Ingat pula, bahwa daerah larangan Allah itu ialah semua yang diharamkan.” (HR. Bukhari, Muslim dan Tarmizi. Lafal ini adalah riwayat Tarmizi)

- 10) Sesuatu yang haram berlaku untuk semua orang. Dalam mengharamkan sesuatu Islam tidak pandang bulu, tidak ada keringanan bagi sebagian orang kecuali dalam keadaan darurat.
- 11) Keadaan yang terpaksa membolehkan yang terlarang.

4. Label Halal

a. Pengertian Label

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya.³⁴ Pelabelan pada produk makanan kemasan merupakan hal yang penting guna menarik para konsumen. Secara umum, pelabelan pada produk kemasan minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas seperti izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).³⁵

³⁴ Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, *KBBI VI Daring: la.bel*, diakses melalui: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label> pada tanggal 08 Desember, 2023.

³⁵ Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3 No.2, 2018. Diakses melalui: http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886/1547 pada tanggal 17 Desember, 2023.

b. Pengertian Halal

Kata ‘halal’ berasal dari bahasa Arab yaitu dibolehkan (legal) sesuai dengan syariat Islam. Halal dihubungkan dengan kata *halalan toyyib* (halal dan baik)³⁶. Halal juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.³⁷ Dalam ensiklopedi, halal merupakan suatu perkara yang tidak mempunyai ikatan hukum seperti sebagai suruhan atau larangan, boleh dikerjakan (jika berupa perbuatan) dan boleh dimakan/diminum (jika berupa makanan/minuman) mengikuti kemauannya masing-masing atau secara garis besar adalah sesuatu yang diizinkan atau tidak dilarang oleh syara’.³⁸ Lawan dari halal adalah haram yaitu sesuatu yang Allah larang untuk dilakukan dengan larangan yang tegas, setiap orang yang menentangnya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat. Bahkan terkadang ia juga terancam sanksi syariah di dunia ini.³⁹

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG (Keputusan Menteri Agama) RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk

³⁶ Eka Rahayuningsih, & Lathoif Ghozali, “Sertifikasi Halal dalam Perspektif Masalah Mursalah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No.01, 2021, hlm. 137, diakses pada tanggal Agustus 27 2023.

³⁷ Yusuf Qardhawi, (terj. Wahid Ahmadi, Jasiman, Khozin Abu Faqih., & Kamal Fauzi). *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2019), hlm. 1.

³⁸ Syamsul Arifin, *Ensiklopedia Islam Kaffah 1*, (Jogjakarta: Trans Ide Publishing, 2018), hlm. 205.

³⁹ Yusuf Qardhawi, (terj. Wahid Ahmadi, Jasiman, Khozin Abu Faqih., & Kamal Fauzi). *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2019), hlm. 1

dikonsumsi umat Islam, dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariah Islam.⁴⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa halal merupakan segala sesuatu yang meliputi perkataan, perbuatan termasuk juga dalam mengonsumsi yang dibolehkan dan tidak dilarang oleh syara'.

Al-Qur'an dengan tegas menyebutkan perintah untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tumbuhan dan binatang/hewan yang telah halal lagi *tayyib* baik yang tercantum dalam Alquran dan Hadis. Salah satu firmanNya yaitu Q.s. Al-Baqarah [2] :168⁴¹ yang artinya: “*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu*”.⁴²

Dalam ayat ini, umat Islam disyariatkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Makanan yang halal dan baik di sini adalah makanan yang diperbolehkan oleh syarat baik dari zatnya, cara memperolehnya hingga cara pengolahannya. Adapun makanan yang baik adalah makanan yang baik bagi kesehatannya dan tidak membahayakan dirinya. Selain itu, dikatakan pula dalam surat Al-Maidah (5) ayat 3 terkait makanan apa yang diharamkan untuk dikonsumsi seperti bangkai, darah,

⁴⁰ Menteri Agama Republik Indonesia, *Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001*, diakses melalui scribd: <https://id.scribd.com/doc/51948235/2001-Keputusan-Menteri-Agama-RI-No-518-th-2001-tentang-Pedoman-Halal>

⁴¹ Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal”, *Ahkam*, Vol. XVI, No.2, 2016, diakses melalui: <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/ahkam/article/download> pada tanggal 17 Oktober, 2023.

⁴² Arif Fakhrudin., Siti Irhamah, *Al-Hidayah: Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, (Jakarta: Kalim, 2011).

daging babi dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama Allah).⁴³

Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara memperolehnya dan halal cara pengolahannya.

a) Halal zatnya

Makanan yang halal menurut zatnya adalah makanan yang dari dasarnya halal untuk di konsumsi. Dan telah di tetapkan kehalalannya dalam al-Qur'an dan Hadits. Contoh makanan halal atas zatnya adalah daging sapi, ayam, kambing, buah-buahan seperti kurma, anggur, dan lain sebagainya.

b) Halal cara memperolehnya

Yaitu makanan yang diperoleh dengan cara yang baik dan sah. Makanan akan menjadi haram apabila cara memperolehnya tidak dengan cara yang baik karena itu bisa merugikan orang lain dan dilarang oleh syariat. Contoh dari cara memperoleh yang baik adalah dengan cara jual-beli, bertani, dan sebagainya. Adapun contoh cara yang batil adalah dengan cara mencuri, merampok, dan lain sebagainya.

c) Halal cara pengolahannya

⁴³ Al-qur'an menjelaskan dalam surat Al-Maidah (5) ayat 3 “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan gamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh Allah Maha Pengampun.”

Yaitu makanan yang semula halal dan akan menjadi haram apabila cara pengolahannya kurang tepat dan tidak sesuai dengan syariat agama. Banyak sekali makanan yang asalnya halal tetapi karena proses pengolahannya kurang tepat menyebabkan makanan itu menjadi haram. Contohnya anggur, makanan ini halal tapi karena telah diolah menjadi minuman keras maka, minuman ini menjadi haram.

c. Pengertian Label Halal

Menurut Philip Kotler dalam jurnal Hendri Adinugraha, Wikan Isthika dan Mila Sartika, label halal adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.⁴⁴

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang berwenang pada proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam undang-undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2014 menjelaskan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.⁴⁵

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi

⁴⁴ Hendri Hermawan Adinugraha., Wikan Isthika dan Mila Sartika, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: *As a Qualitative Research*", *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, vol. 1 no. 3, 2017, hlm.186. DOI: <http://doi.org/10.21070/perisai.1365> .

⁴⁵ Republik Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014*, Lembaga Negara Tahun 2014 Nomor 295.

maka, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dan segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen muslim seperti menimbulkan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut serta meningkatkan kepercayaan serta belinya.⁴⁶

d. Indikator Label Halal

Indikator yang digunakan untuk menentukan label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 terdiri dari empat hal, yaitu:⁴⁷

1. Gambar merupakan representasi visual dari objek yang dapat dilihat oleh manusia dengan pandangan yang berbeda dan digunakan untuk berbagai tujuan.
2. Tulisan merupakan simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan informasi berupa teks yang ditulis dengan tangan atau *computer*.

⁴⁶ Wibowo., D. E., & Mandusari., B. D., “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan”, *Indonesia Journal of Halal*, vol.1 no.1, 2018, hlm. 75, doi: <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400> .

⁴⁷ Peraturan Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, 1999. Diakses melalui situs: <https://jdih.go.id/files/4/1999pp069.pdf> pada tanggal 19 Desember, 2023.

3. Kombinasi Keduanya (Gambar dan Tulisan) merupakan penggabungan dari gambar dan tulisan yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara *visual* dan *verbal*.
4. Menempel pada kemasan yaitu sesuatu yang menempel (informasi atau gambar) pada kemasan produk.



Gambar 2. 1
Logo Halal Indonesia
 Sumber: (detik News)

5. Kesadaran Halal

Kesadaran berarti suatu bagian dari keseluruhan pikiran manusia. Menurut *Sigmund Freud* kepribadian dipengaruhi oleh tiga tingkat kesadaran yaitu Sadar (*Conscious*), Prasadar (*Preconscious*) dan Tidak Sadar (*Unconscious*). Kesadaran halal merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan di beli dan di konsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama pada makanan kemasan mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan di dalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam.⁴⁸

⁴⁸ Aditya Tamara, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal,...", hlm. 8-10.

Kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada al-Qur'an dan Hadits terutama dalam segi makanan. Kesadaran halal adalah kemampuan untuk memahami merasakan dan menjadi sadar tentang sesuatu. Kesadaran halal juga dapat diartikan dengan pemahaman seorang muslim tentang definisi halal, kategori halal dan memprioritaskan dalam mengonsumsi produk halal. Shaari dan Arifin menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.⁴⁹ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesadaran merupakan konsep yang mencakup pemahaman dan persepsi seorang konsumen tentang apa yang dianggap halal dalam agama Islam, sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk.

Pada dasarnya penambahan kuantitas produk berlabel halal akan menguatkan asumsi dasar bahwa konsumen muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global. Gelombang global ini dianggap membuktikan bahwa konsumen muslim menjadi lebih sadar untuk membawa masalah ini ke pertimbangan yang lebih serius. Oleh karena itu penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang halal adalah

⁴⁹ Juniwati, "Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan", *JEBIK: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2022, hlm. 142

dimensi dalam mengukur kesadaran halal. Karena kesadaran konsumen muslim akan kehalalan produk terutama makanan yang semakin meningkat, akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan yang diragukan dan tidak pasti (syubhat). Hal ini akan membantu konsumen muslim untuk mempunyai gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang seharusnya selaras dengan preferensi dan iman (keyakinan) mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwati diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Kemudian menurut penelitian dari saudari Adilatuzahrah diketahui pula bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang.⁵²

Adapun indikator yang dapat diukur pada kesadaran halal, diantaranya⁵³ :

1. Mencari referensi tentang konsep halal.
2. Selalu mengonsumsi produk halal karena keyakinan.
3. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan).

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*, hlm.141

⁵² Adilatuzahrah, "Pengaruh Identitas Merek Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken Ramen", Diakses melalui repository.unsri.ac.id:https://repository.unsri.ac.id/18866/71/RAMA_61201_01011381621114_0013065702_0029057208_01_front_ref.pdf pada tanggal 9 September 2023.

⁵³ Pramintasari., & Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal...", hlm. 22-23.

4. Memastikan kehalalan komposisi produk
5. Mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya.
6. Merasa tenang jika mengonsumsi produk yang jelas halal.

6. Viral Marketing

Pemasaran merupakan seni menjual produk dengan suatu proses perencanaan untuk menciptakan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang mampu memuaskan tujuan individu dan kelompok.⁵⁴ Dalam hal ini tujuannya yaitu memasarkan produk barang dan/atau jasa. Untuk memastikan tujuannya tercapai, maka dibutuhkan strategi dalam pemasarannya. Menurut Kurtz strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.⁵⁵

Promosi menjadi sangat penting dalam pemasaran karena mampu memberikan kesan yang berbeda tergantung dari penyampaian perusahaan terhadap konsumennya. William J Stanton mengemukakan bahwa *“Promotion is experience in information, persuasion, and communication”*.⁵⁶

⁵⁴ Khorik Atul Aliyah, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)”, (Skripsi Tidak Dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta, 2017, hlm. 14, diakses melalui: <https://core.ac.uk/download/pdf/296471097.pdf>

⁵⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Implementasi*. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 10.

⁵⁶ Sri Wiludjeng., & Tresna Siti Nurlala, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X””. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers SANCALL*, 202, hlm. 53.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, konsumen terkait produk dan/atau jasa dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.⁵⁷

Pemasaran pada perkembangannya mengalami perubahan, peristiwa tersebut didukung dengan perkembangan teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran pun mengalami modernisasi, berawal dari komunikasi pemasaran secara *person to person* orang ke orang hingga terjadinya *word-of-mouth* saat ini yang diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology*, yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Filosofi ini merupakan dasar dari terbentuknya media sosial (*social media*).⁵⁸

Media sosial merupakan suatu alat atau sarana dimana konsumen berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.⁵⁹ Media sosial merupakan sarana yang efektif dalam melakukan penyebaran informasi atas sesuatu, khususnya untuk kegiatan pemasaran. Penyampaian informasi yang dilakukan secara terus

⁵⁷ Khorik Atul Aliyah, *Pengaruh Promosi...*, hlm. 20

⁵⁸ Daniel Iman K., dkk, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.24 no.1, 2015, hlm. 1-2.

⁵⁹ Ati Mustikasari., & Sri Widaningsih, "The Influence Viral Marketing Toward Brand Awareness And Purchase Decision", *1st Internasional Conference on Econoomics, Bussiness, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF)*, Atlantis Press, 2018, hlm. 647.

menerus melalui sosial media disebut dengan *viral marketing* atau disebut juga E-WOM (Electronic Word Of Mouth).

Menurut Kotler & Keller (2016) E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuta oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Media yang banyak digunakan E-WOM yaitu jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok*, dll. Orang-orang yang tergabung di dalamnya saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai berbagai macam hal termasuk produk barang dan jasa.⁶⁰ Istilah *viral marketing* sudah dikemukakan oleh dosen *Harvard Business School* Jeffrey Rayport dalam artikelnya yang berjudul “The Virus of Marketing” di majalah *Fast Company* pada tahun 1996. Sebagai sebuah model atau cara, pemasaran viral dilakukan kemudian dan dikembangkan oleh Steve Juvertson dan Tim Draper dari perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson pada tahun 1996.⁶¹ Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas, seperti dengan menggunakan *tag line* “Dapatkan e-mail privat Anda secara gratis di Hotmail” dalam strategi pemasarannya.

⁶⁰ Ratna Kartika Sari, “Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran”, *Cermin: Jurnal Penelitian*, 2019, vol. 3 no. 2, hlm. 81-96. Diakses melalui: https://unars.ac.id/ojs/index.php/cermin_unars/article/view/488/408 pada tanggal 08 Oktober, 2023.

⁶¹ James R. Situmorang, “Pemasaran Viral – *Viral Marekting*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6 no. 1, 2010, hlm. 29.

Viral marketing juga dikenal sebagai “buzz marketing”. Menurut Thomas buzz marketing adalah penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif.⁶² Misalnya suatu produk yang dipromosikan melalui artis, *celebrity endorser*, *youtuber* dan pihak lain yang mempunyai pengaruh dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Asir.,et.al,⁶³ menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki efektivitas yang positif pada keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan pada konsumen. Efektivitas ini menjadi positif karena adanya penyebaran informasi dari satu konsumen atas pengalaman pribadi yang positif kepada calon konsumen yang lainnya.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi

⁶² James R Situmorang, “Pemasaran Viral - ...”, hlm.61

⁶³ Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh.Abduh. Anwar & Kelemens Mere, “Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review”, *Managaement Studies and Enterpreneurship Journal*, vol.4 no.2, 2023, hlm. 1790-1801.

saran dan masukan. Menurut Zien dalam Skrob, *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu⁶⁴:

1. *Active Viral Marketing*

Active viral marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2. *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless viral marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran⁶⁵:

1) *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim, ke teman” dalam suatu *homepage*.

⁶⁴ Natasya Putri Andini., Suharyono., & Sunarti, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 11 no. 1, 2014, hlm.3, diakses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/82726-ID-pengaruh-viral-marketing-terhadap-keperc.pdf> pada tanggal 23 Oktober, 2023.

⁶⁵ *Ibid.*

2) *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung membidik konsumen baru.

a. **Komponen dalam Viral Marketing**

1. Konsumen

Konsumen yang saling terhubung satu sama lain dengan satu hubungan interpersonal. Anggota kerabat dan keluarga saling berinteraksi secara teratur. Ada dua komponen yang membentuk pola interaksi, yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering konsumen berinteraksi. Melalui ikatan-ikatan inilah produk, layanan dan bisnis mengalir menjadi suatu jaringan konsumen. Sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2. *Buzz*

Faktor lain yang dapat berhasil diperlukan adalah topik yang hangat, menarik dan unik untuk dibicarakan kepada konsumen lainnya. Topik yang menarik seperti gosip berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakan. Bahan atau topik ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

3. Kondisi yang mendukung

Ada 2 faktor yang membuat konsumen membicarakan produk secara positif :

a) *Peer Pressure*

Peer Pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya, agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima ke dalam kelompok tersebut.

b) *Prestise*

Prestise atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati dengan orang sekitarnya.

b. Indikator Viral Marketing

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja. Namun, semua pembicaraan tersebut selalu ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut.⁶⁶ Menurut Sutisna, terdapat beberapa indikator *viral marketing*, yaitu⁶⁷:

1. Keterlibatan produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.

2. Pengetahuan produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

⁶⁶ Surniandari, "Viral Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran Produk Sariz", *Widya Cipta*, vol.1 no.1, 2017, hlm. 37, diakses melalui: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480/1520>

⁶⁷ *Ibid.*, hlm.38.

3. Membicarakan produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi Ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai ruang lingkup yang sama namun dilaksanakan pada periode penelitian, waktu, sampel penelitian yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai referensi.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
1	Era Susanti, Nilam Sari, & Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner dan dokumentasi sebagai	1. Labelisasi Halal 2. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari signifikan label halal

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
	Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Islam)", 2018	instrumennya,. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi sederhana.		sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.383 yang berarti lebih t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.661.
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan label halal sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan dokumentasi d. Meneliti keputusan pembelian terhadap makanan kemasan secara umum 		
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Analisisnya menggunakan regresi berganda karena lebih dari satu variabel dependen 		
2	Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal", 2017	Metode penelitian ini menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dan berjenis <i>purposive sampling</i> . Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan Religius 2. Sertifikasi Halal 3. Paparan Informasi 4. Alasan Kesehatan 5. Kesadaran Masyarakat 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel kesadaran halal b. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>probability sampling</i> dan berjenis <i>purposive sampling</i>. c. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 		

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
Perbedaan		a. Objek penelitian berbeda b. Variabel kesadaran halal dalam penelitian ini sebagai variabel dependen (Y) sedangkan peneliti menempatkan variabel kesadaran sebagai variabel independen (X) c. Produk Makanan yang akan diteliti dalam bentuk kemasan bukan produk makanan halal secara umum.		
3	Surya Adi Wijaya, & Sri Padmantlyo, “Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan”, 2023	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner skala likert 5, dengan responden sebanyak 200 yang dipilih secara acak berdasarkan kriteria atau disebut dengan <i>purposive sampling</i> . Proses pengolahan datanya menggunakan alat analisis linier berganda	1. Labelisasi Halal 2. Halal Awareness 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel halal awareness juga mempengaruhi keputusan pembelian. Labelisasi halal dan halal awareness, keduanya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan impor.
Persamaan		a. Menggunakan label halal dan kesadaran halal sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner skala likert 5 dengan <i>purposive sampling</i> d. Analisisnya menggunakan regresi berganda karena lebih dari satu variabel dependen		
Perbedaan		a. Objek penelitian berbeda b. Terdapat variabel tambahan yaitu <i>viral marketing</i>		
4	Juniwati, “Kesadaran Halal, Religiusitas	Jenis penelitian ini yaitu kausal dengan survei. Pengambilan	1. Kesadaran halal 2. Religiusitas	1. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
	Dalam Keputusan Pembelian Makanan”, 2022	dengan <i>Purposive Sampling</i> . Teknik analisis dengan regresi linier berganda	3. Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kesadaran halal sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner skala likert 5 dengan <i>purposive sampling</i> d. Analisisnya menggunakan regresi berganda karena lebih dari satu variabel dependen 		
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Terdapat variabel tambahan yaitu label halal dan <i>viral marketing</i> 		
5	Adilatu Zahrah, “Pengaruh Identitas Merek Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken”, 2019	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Kesadaran Halal 3. Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek dan kesadaran halal terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial identitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Secara parsial kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kesadaran halal sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner skala likert 5 dengan <i>purposive sampling</i> d. Menggunakan analisis linier berganda 		
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda 		

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
				<p>b. Terdapat variabel tambahan yaitu label halal dan <i>viral marketing</i></p> <p>c. Penelitian ini memfokuskan produk makanan pada produk Mie sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada produk makanan kemasan secara umum</p>
6	<p>Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh. Abduh. Anwar, Klemens Mere, “Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Riview”, 2023</p>	<p>Metode penelitian ini berupa studi pustaka dalam referensi <i>Mendeley</i> dan <i>Google Scholar</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Perilaku konsumen 3. Keputusan pembelian 	<p>Penggunaan <i>celebrity endorser</i> mempunyai efektivitas yang positif terhadap perilaku dan keputusan pembelian dari konsumen pada suatu produk yang ditawarkan</p>
Persamaan				<ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen b. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> merupakan media alternatif pemasaran viral (<i>viral marketing</i>)
Perbedaan				<ol style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Terdapat variabel tambahan yaitu label halal, kesadaran halal dan <i>viral marketing</i> c. Metode penelitian menggunakan <i>liteature review</i> sedangkan peneliti akan menggunakan kuantitatif
7	<p>Sri Wiludjeng & Tresna Siti Nurlela, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Alat analisis data adalah regresi linear.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Viral marketing</i> 2. Keputusan Pembelian 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
Persamaan		a. Menggunakan <i>viral marketing</i> sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen c. Metode menggunakan kuantitatif deskriptif		
Perbedaan		a. Objek penelitian berbeda b. Terdapat variabel tambahan yaitu label halal dan kesadaran halal c. Metode tidak menggunakan kuantitatif verifikatif d. Alat analisis data tidak menggunakan regresi linear tetapi menggunakan regresi linear berganda karena variabel yang digunakan lebih dari satu e. Terdapat variabel tambahan yaitu label halal dan kesadaran halal		
8	Natasya Putri Andini, Suharyono & Sunarti, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian online melalui medsos instagram)", 2014	Penelitian ini termasuk <i>explanatory research</i> dengan teknik sampel <i>accidental sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yaitu dengan analisis deskriptif, analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. <i>Viral marketing</i> 2. Kepercayaan pelanggan 3. Keputusan Pembelian	1. Berdasarkan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dapat diketahui bahwa <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian 2. <i>Viral marketing</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.
Persamaan		a. Menggunakan <i>viral marketing</i> sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen		

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
		c. Metode menggunakan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner/angket		
Perbedaan		a. Objek penelitian berbeda b. Terdapat variabel tambahan yaitu label halal dan kesadaran halal c. Jenis penelitiannya <i>explanatory research</i> dengan teknik sampel <i>accidental sampling</i> sedangkan peneliti akan menggunakan kuantitatif deskriptif dengan teknik sampel <i>purposive sampling</i>		

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan *Viral Marketing* sebagai salah satu variabel bebasnya dimana masih sedikit yang menggunakan variabel yang sama. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel bebas lain yaitu Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan. Objek penelitiannya juga berbeda karena penelitian ini melibatkan masyarakat muslim yang ada di wilayah Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya sebagai populasi, sampel atau sumber data. Kemudian, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi teoritis dalam manajemen pemasaran, industri halal yang kemudian hasil dari penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran dan bagi konsumen dalam konsumsinya terhadap makanan kemasan.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis memiliki konsep yaitu terdapat tiga variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

dependen (terikat).⁶⁸ Serta memiliki satu variabel dependen atau variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶⁹

Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal, kesadaran halal dan *viral marketing*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian produk makanan kemasan, seorang konsumen memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi dan saling berkaitan. Faktor pertama yaitu label halal, dimana label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pembubuhan label halal pada kemasan sangat penting. Jika suatu produk makanan kemasan membubuhkan label halal maka, produk tersebut aman di konsumsi dan konsumen pun akan merasa terlindungi serta akan tumbuh kepercayaan terhadap produk tersebut.

Faktor kedua yaitu kesadaran halal, kesadaran halal merupakan konsep yang mencakup pemahaman dan persepsian seorang konsumen tentang apa yang dianggap halal dalam agama Islam. Jika seorang konsumen muslim mengetahui konsep halal menurut agama Islam, maka akan membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk.

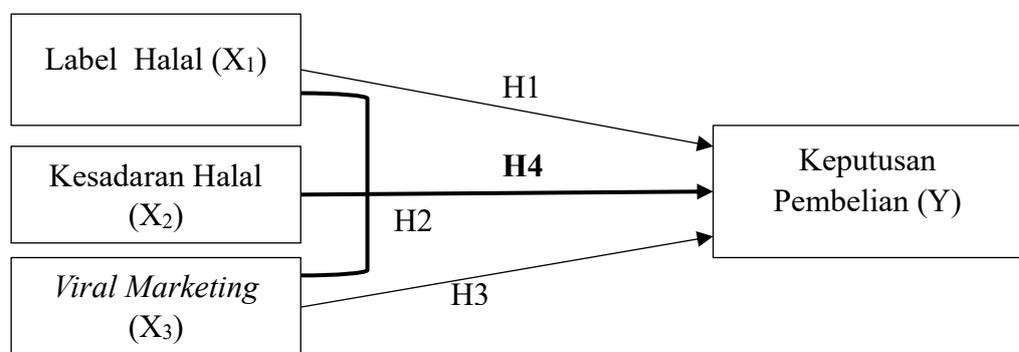
Faktor ketiga yaitu *viral marketing*, yaitu penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif

⁶⁸ Sugiyono, Metode Penelitian..., hlm. 39.

⁶⁹ *Ibid.*

ataupun aktif.⁷⁰ Perkembangan teknologi saat ini yang menjadi pendorong pemasaran menjadi kreatif. Dimana pemasaran ini mengandalkan target audiens untuk memviralkan brand atau merek kepada orang lain melalui media digital dan platform sosial. Tak sedikit masyarakat yang tertarik untuk mencoba sesuatu berdasarkan kepopuleran produk yang ditawarkan. Misalnya suatu produk yang dipromosikan melalui artis, *celebrity endorser*, *youtuber*, dan pihak lain yang mempunyai pengaruh dalam memutuskan pembelian. Salah satu produk yang mudah *viral* adalah produk makanan kemasan. Karena makanan kemasan ini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan untuk mempermudah arahan tujuan penelitian.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- Uji t atau uji parsial
- ==→ Uji f atau uji simultan

⁷⁰ James R Situmorang, "Pemasaran Viral - ..., hlm.61

Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
X ₁ : Label Halal	Y : Keputusan Pembelian
X ₂ : Kesadaran Halal	
X ₃ : Viral Marketing	

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁷¹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dalam undang-undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2014 menjelaskan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.⁷² Pembubuhan label halal pada kemasan sangat penting. Jika suatu produk makanan kemasan membubuhkan label halal maka, produk

⁷¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64.

⁷² Republik Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014*, Lembaga Negara Tahun 2014 Nomor 295.

tersebut aman di konsumsi dan konsumen pun akan merasa terlindungi serta akan tumbuh kepercayaan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan pada Mahasiswa FEB Islam⁷³. Melihat dari penelitian tersebut maka hipotesis pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung

2. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan

Kesadaran halal merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan di beli dan di konsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama pada makanan kemasan mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan di dalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam.⁷⁴

⁷³ Era Susanti, dkk., "Pengaruh Labelisasi Halal ...", hlm. 44-50.

⁷⁴ Aditya Tamara, "Pengaruh Sertifikasai Halal, Kesadaran Halal,...", hlm. 8-10.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwati diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ Melihat dari penelitian tersebut maka hipotesis pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung

3. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan

Viral marketing, yaitu penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif.⁷⁶ Perkembangan teknologi saat ini yang menjadi pendorong pemasaran menjadi kreatif. Dimana pemasaran ini mengandalkan target audiens untuk memviralkan brand atau merek kepada orang lain melalui media digital dan platform sosial. Tak sedikit masyarakat yang tertarik untuk mencoba sesuatu berdasarkan kepopuleran produk yang ditawarkan. Misalnya suatu produk yang dipromosikan melalui artis, *celebrity endorser*, *youtuber*, dan pihak lain yang mempunyai pengaruh dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Asir.,et.al,⁷⁷ menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki efektivitas yang positif pada

⁷⁵ Juniwati, "Kesadaran halal dan...", hlm.141

⁷⁶ James R Situmorang, "Pemasaran Viral - ...", hlm.61

⁷⁷ Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh.Abduh. Anwar & Kelemens Mere, "Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review", *Manaaagement Studies and Enterpreneurship Journal*, vol.4 no.2, 2023, hlm. 1790-1801.

keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan pada konsumen. Efektivitas ini menjadi positif karena adanya penyebaran informasi dari satu konsumen atas pengalaman pribadi yang positif kepada calon konsumen yang lainnya.

H₃ : *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

4. Pengaruh label halal, kesadaran halal dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan

Menjadi salah satu negara dengan mayoritas muslim membuat kebutuhan produk halal semakin tinggi. Salah satu produknya adalah makanan kemasan. Dalam mengonsumsi makanan kemasan ini seorang konsumen Muslim terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum mengonsumsi makanan kemasan adalah memahami bahasa/tulisan, nomor pendaftaran, nama produk, produsen dan alamat produksi, label halal serta daftar bahan yang digunakan.⁷⁸

Label halal pada kemasan suatu produk memberikan peran penting karena keberadaannya dapat memberikan kepastian hukum, dapat memberikan kepastian hukum, keadilan, perlindungan, transparansi dan profesionalitas dalam mengeluarkan produk sehingga konsumen lebih yakin

⁷⁸ Dwi Edi Wibowo & Benny Diah Mandusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan". *Indonesia Journal of Halal*, 2018, hlm. 73-77, diakses melalui <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/download/3400/1957>

dan berminat membeli suatu produk.⁷⁹ Hal ini tidak terlepas pada kesadaran dari tiap konsumen Muslim terutama dalam konteks *halal* dimana konsumen Muslim tersebut berarti mengerti tentang apa yang ada dalam produk makanan tersebut apakah boleh dikonsumsi atau tidak boleh, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam.

Selain itu, proses pemasaran dari produk makanan kemasan juga perlu diperhatikan. Seperti saat ini dengan berkembangnya teknologi dan cepatnya persebaran informasi menjadi satu hal yang tidak bisa dihindari. Dimana strategi pemasaran kini dapat mengandalkan target aud

iens untuk memviralkan brand atau merek kepada orang lain melalui media digital dan platform sosial. Karena Tak sedikit masyarakat yang tertarik untuk mencoba sesuatu berdasarkan kepopuleran produk yang ditawarkan. Misalnya suatu produk yang dipromosikan melalui artis, *celebrity endorser*, *youtuber*, dan pihak lain yang mempunyai pengaruh dalam memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asir., dkk yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki efektivitas positif pada keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan pada konsumen.⁸⁰

⁷⁹ Eka Rahayuningsih & M. Lathoif Ghozali, "Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Masalah Mursalah", *Jurnal Ekonomi Islam*, 2021, vol.7 no.1, hlm.135-145, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>

⁸⁰ Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh.Abduh. Anwar & Kelemens Mere, "Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol.4 no.2, 2023, hlm. 1790-1801.

Penelitian terdahulu lainnya terkait variabel-variabel yang ada dalam penelitian sebagian besar menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Era Susanti, dkk menunjukkan hasil bahwa label halal menunjukkan pengaruh yang signifikan.⁸¹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Juniwati diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸² Begitu pun pemasaran viral mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸³ Melihat dari penelitian tersebut maka hipotesis keempat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : Label halal, kesadaran halal, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

⁸¹ Era Susanti, Nilam Sari & Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, vol.2 No.1, 2018, hlm. 44-50.

⁸²Juniwati, "Kesadaran halal dan...", hlm.141

⁸³ Sri Wiludjeng & Tresna Siti Nurlela, "Pengaruh Viral Marketing...