

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan prosedur yang sangat kompleks dan melibatkan beberapa hal mulai dari pengenalan masalah, aktivitas pembelian dan pasca pembelian. Setiap konsumen memiliki tujuan yang berbeda dalam membeli kebutuhan dan memiliki kebutuhan berbeda dalam kehidupan setiap harinya dan kebutuhan tersebut membuat keputusan berbeda setiap individunya. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang lebih mempertimbangkan oleh berbagai indikator dan dapat melibatkan beberapa tahapan yang berbeda.¹⁸ Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai masalah dasar dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membuat produk pemasar yang kreatif, halal dan berbeda dari yang lain.¹⁹

¹⁸Anggi Mardiana ‘Meniliki 5 proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk’, 21 Desember 2022. Diakses melalui situs <https://katadata.co.id/agung/ekonopedia/63a2da789e7b1/menilik-5-proses-pengambilan-keputusan-konsumen-dalam-membeli-produk> pada 21 Desember 2022

¹⁹ *Ibid.*

Pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi. sebelum pembelian, proses pembelian, konsumsi dan evaluasi pasca pembelian. Proses keputusan konsumen membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen tentang produk yang akan dibeli, berapa banyak produk yang akan dibeli, dimana akan dilakukan pembelian, kapan melakukan pembelian, dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki tujuan sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku yang ingin dilakukan untuk memecahkan permasalahan.²⁰

Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara indikator lingkungan, proses kognitif dan afektif, dan tindakan perilaku. Ada 4 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu. Tahap pertama merupakan pengenalan permasalahan, evaluasi terhadap

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Surabaya:deepublish,2018), hlm. 25-26

alternatif yang ada. Tahap berikutnya yaitu, proses pembelian dilakukan dalam tindakan.²¹

Barang yang telah dibeli oleh konsumen akan digunakan dan di evaluasi dan konsumen melakukan evaluasi ulang keputusan nya membeli produk barang. Engel, Proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen sangat penting dilakukan konsumen karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara keseluruhan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian produk yang akan dibeli.

Membeli barang atau produk melibatkan proses pemecahan masalah dalam memilih opsi yang tepat dari dua atau lebih pilihan perilaku. Ini merupakan langkah tindakan yang dianggap paling sesuai saat memutuskan pembelian, melalui serangkaian tahapan dalam pengambilan keputusan.²²

Menurut Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen benar benar membeli barang sesuai kebutuhan. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan

²¹ Euis Soliha ‘ ‘ KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA ” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol.10. No. 1, April 2017, hlm. 5 dan 6

²² M. Anang Firmansyah, ‘ ‘Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), hlm. 27

kepemilikan hak atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler menjelaskan bahwa inti dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 alternatif atau lebih dan memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif.²³

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam berperilaku konsumen. Menurut Assael, keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

b. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen adalah semua rangkaian kegiatan tindakan, proses psikologis yang mendorong pada tindakan saat sebelum membeli, ketika membeli, setelah membeli, ketika menggunakan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan tersebut atau mengevaluasi.²⁴

Perilaku konsumsi merupakan suatu tindakan dari kegiatan konsumsi. Perilaku, artinya adalah tanggapan atau reaksi individu

²³ A.A. Utami; Zahrudin; S.Ramadhanti “ *ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE PT GO-JEK INDONESIA* ” Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol. 6 No. 2 (Desember 2019), 137-156 (hlm. 140).

²⁴ Fariz Muhammad “ *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan Di kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya* ” (Skripsi, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, 2023), hlm. 13

dalam gerakan sikap, tidak saja dalam bentuk ucapan atau badan. Perilaku didasari dari berbagai indikator dari dalam (internal) maupun dari luar.²⁵

Perilaku yang berasal dari diri sendiri yaitu perilaku yang sudah ada sejak lahir dan semakin terbentuk dengan terbentuknya karakter/sifat setiap manusia karena indikator ditanamkan dari lingkungan terdekat khususnya keluarga. Perilaku eksternal adalah perilaku yang pengaruhnya berasal dari luar seperti teman, sahabat, lingkungan sosial dan masyarakat.²⁶ Perilaku konsumen merupakan tindakan yang mencakup segala aktivitas yang dilakukan oleh konsumen terlibat secara langsung dalam proses pembelian, mendapatkan, pasca pembelian, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses tahapan keputusan pengambilan sebelum dan setelah melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarianisme*.²⁷ Sedangkan perilaku konsumen dalam pandangan Islam didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Islam memberikan

²⁵Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

²⁶ Suharyono 'Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam' Al-Intaj, hlm, 319, vol 4, no 2 (2018). Diakses melalui <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1216>, September 2018

²⁷ Abdul Ghofur 'Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah, 1 ed. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018),' hlm 80.

konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama.²⁸

Dalam Al-Qur'an Allah telah menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۚ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ۝۸۸

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah dan hanya kepadanya kamu beriman (Qs: Al-Maidah [5] : 87-88).*²⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa:

- 1) Pemanfaatan fasilitas dunia tidak bertentangan dengan Iman dan Islam, tetapi justru keadilan Iman
- 2) Takwa bukan membiarkan dunia dan meninggalkan akhirat, tetapi memanfaatkan yang benar akan dunia untuk tujuan akhirat.

Ayat ini menjelaskan sebagai tuntutan bagi perilaku konsumen Muslim dalam kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen Muslim dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk dan jasa dapat

²⁸ Abdul Ghofur 'Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah),,' hlm 82.

²⁹ Qur'an Kemenag <https://quran.kemenag.go.id>

dipandang sebagai rangkaian proses yang bertujuan untuk mencapai mashlahah yang maksimal. Terdapat 3 poin penting perilaku konsumen Muslim Yaitu :

- a) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim
- b) Kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa
- c) Kepedulian terhadap mashlahah.³⁰

Dalam ekonomi Islam, terdapat 4 nilai dasar pondasi perilaku konsumsi Islam.

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan hari akhirat
- Seorang muslim harus meyakini adanya hari kiamat dan akhirat. Pada hari kiamat seluruh manusia akan dibangkitkan dari alam kubur untuk menuju kehidupan baru. Seluruh manusia akan mempertanggungjawabkan seluruh perbuatan di dunia baik perbuatan baik maupun buruk, dan manusia akan menerima pahala dan dosa akibat dari perbuatannya selama hidup di dunia. Dengan keyakinan tersebut membawa dampak yang mendasar terhadap perilaku konsumsi yaitu konsumsi langsung untuk kepentingan dunia dan konsumsi langsung untuk kepentingan akhirat. Dan jenis pilihan konsumsi lebih

³⁰ Syaparuddin. *“Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim”*, 1 ed (Bantul, PT. TrustMediaPublishing, 2021), hlm. 19

banyak karena adanya jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.

2) Kebajikan, kebenaran

Kebajikan dan kebenaran dapat diraih dengan berperilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan serta menjauhi kejahatan

3) Harta

Harta merupakan alat untuk melaksanakan semua kehidupan di dunia, tetapi harta bukanlah sebagai tujuan utama. Manusia tidak bisa hidup dan menjalankan misi untuk membangun masyarakat tanpa harta. Harta bukan sebagai tujuan utama, namun sebagai alat untuk kehidupan manusia di dunia.³¹ Harta merupakan untuk meraih tujuan hidup jika digunakan dan dimanfaatkan dengan besar sesuai syariat Islam.

4) Ketakwaan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta ala

Merupakan kunci moralitas Islam. Berdasarkan 4 prinsip Perilaku Konsumen Muslim diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi muslim tidak ditujukan mencari kepuasan maksimum seperti dalam teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencari dan mencapai kesejahteraan dan kesuksesan baik di dunia maupun di

³¹ Rozayni "Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru" (Skripsi, UIN Sultan Syarif Qasim Riau, 2011), hlm. 45-49

kehidupan akhirat. Menurut Yusuf Qardhawi dalam Rozayni, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan perilaku konsumen Muslim. Diantaranya adalah :

a) Membelanjakan harta karena Allah

Harta digunakan untuk kemaslahatan umat manusia dan sebagai sarana beribadah kepada Allah Subhanahu Wa Ta ala, bukan untuk disimpan apalagi dihambur-hamburkan dan untuk berfoya-foya. Memanfaatkan harta untuk kemaslahatan manusia adalah sangat diwajibkan dan Allah Subhanahu Wa Ta ala melarang keras menimbun-nimbunkan dan menghambur-hamburkan harta.³² Islam telah menentukan ketentuan-ketentuan dalam memanfaatkan harta, dan manusia harus mengikuti ketentuan Allah Subhanahu Wa Taala melalui syariat Islam.

b) Tidak Mubadzir dan tidak berlebih lebihan

Konsumen muslim senantiasa seharusnya membelanjakan harta untuk kebutuhan yang bermanfaat dan tidak membelanjakan harta secara berlebihan. Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta yang haram, seorang muslim juga tidak boleh membeli barang-barang haram.

5) Kesederhanaan

³² *Ibid.*, hlm. 45-49

Kesederhanaan dalam perilaku konsumen Muslim adalah membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas serta membeli barang secukupnya. Sikap sederhana dilakukan untuk menjaga kemaslahatan umat manusia, sebagaimana Khalifah Umar Bin Khattab melarang rakyat nya untuk memakan daging selama 2 hari karena persediaan daging sangat tidak cukup di kota madinah. Dalam perilaku konsumen Islam, masyarakat sebagai konsumen berupaya untuk mencapai kepuasan manfaat tertinggi. Ada 2 nilai kepuasan dalam teori ekonomi yaitu konsumtif untuk mencapai nilai kepuasan paling tinggi dan kreatif, kepuasan untuk mencapai landasan (Agama Islam).³³ Berdasarkan hal tersebut bahwasannya perilaku konsumsi Islami berbeda dengan perilaku konsumen konvensional. Dalam Islam akan selalu memperhatikan dari mashlahat nya.³⁴ Sedangkan mashlahah perilaku konsumen dalam pandangan Islam lebih menekankan pada prinsip dasar bahwa manusia cenderung memilih produk dan layanan jasa yang memberikan mashlahah maksimal. Hal tersebut sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menyatakan bahwa setiap individu pelaku ekonomi ingin meningkatkan mashlahah yang diperolehnya.

³³ *Ibid.*, hlm.45-49

³⁴ *Ibid.*

Dalam Al-Qur'an, *istilah* "mashlahah" artinya manfaat atau kebaikan yang berkaitan dengan aspek material, fisik, dan psikologis. (QS. 6: 76; 14:5; 17:28; 18:21; 27: 55). Mashlahah sering juga diartikan dengan menggunakan *istilah* lain seperti hikmah, *huda* dan *barakah* yang berarti amalan baik yang dijanjikan Allah di dunia dan akhirat kepada makhluknya. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan untuk mencapai mashlahah yang maksimal. Hal tersebut sangat berbeda dengan pandangan perilaku konsumen konvensional. yang lebih cenderung untuk memenuhi kepuasan konsumen secara maksimal (*utility*).³⁵

c. Keputusan Pembelian Muslim

Keputusan pembelian dalam islam, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kehalalan produk, tetapi juga dari aspek mashlahah atau manfaat dari produk tersebut. Yaitu bahan produk tidak terbuat dari zat yang halal dan mendapatkannya dengan cara yang halal.³⁶

Dalam Islam, mashlahah merupakan setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk Allah yang sangat sempurna baik dunia maupun akhirat. Konsumen akan selalu berusaha untuk mendapatkan mashlahah di atas

³⁵ Anita Rahmawaty ‘*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam, Konsep, Teori dan Analisis*’ (Yogyakarta: IDEA Press, 2021), hlm. 90

³⁶ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan),” *j-EBIS*, Vol. 3.No. 2 (2018), 132–47 (hlm. 134).

minimum yaitu mashlahah yang diperoleh produk makanan, barang atau jasa yang halal dengan diikuti niat ibadah. Mashlahah dalam Islam sangat penting dan lebih mempertimbangkan proses keputusan pembelian. Seorang konsumen yang mendapatkan mashlahah maka akan tetap rela melakukan suatu kegiatan, termasuk melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk halal.³⁷

Keputusan pembelian konsumen Muslim didasari dari konsep utilitas. Utilitas islami pada preferensi konsumen dalam konteks ini tidak hanya dibimbing oleh naluri manusia, tetapi juga dibimbing oleh ajaran syari'at Islam dalam aktivitas kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian dapat dikenali melalui beberapa karakteristik, seperti memilih konsumsi, barang dan jasa yang halal dan baik (*thayyib*), memberikan prioritas pada pemenuhan kebutuhan dasar (*dharuriyat*) daripada kebutuhan yang lebih sekunder (*hajiyyat*) dan tersier (*tahsiniyat*), serta tujuan konsumsi yang bertujuan untuk mencapai *falah*, sehingga menciptakan keseimbangan antara keinginan pribadi dan kepentingan sosial melalui pengelolaan pendapatan yang bertanggung jawab.

Makanan halal yaitu segala jenis makanan dan minuman yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam,

³⁷ Kasdi, '*Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi*' Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Indonesia, Vol, 1, No. 1 (2013), hlm. 28

tidak mengandung najis, didapatkan dari bahan-bahan makanan minuman yang halal dan sehat, dan didapatkan dengan cara yang baik. Makanan dan minuman halal juga artinya layak untuk dikonsumsi baik oleh indera maupun jiwa, tidak menjijikkan (Najis), dan sehat untuk dikonsumsi sehingga tidak menyebabkan penyakit bagi tubuh.³⁸

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat secara umum yang artinya dapat diterapkan di berbagai aktifitas. Konsep keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, dalam Al- Quran Allah menjelaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيمٍ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman jika orang fasik datang kepadamu dan membawa kabar berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakkan musibah kepada suatu kaum tanpa kamu mengetahui keadaan sebenarnya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan mu* (Qur'an Surat Al-Hujurat [49]: 6).³⁹

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa agar umat muslim berhati-hati dalam menerima sebuah berita atau informasi. Ayat diatas juga dapat didasarkan sikap hati-hati umat Muslim dalam

³⁸ Nadira Novianti. "Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MU (Studi Pada Milenial Muslim Kota Malang)". Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, hlm. 3. (2021). Diakses melalui <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/7645/6586>

³⁹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2019), hlm. 753

menentukan keputusan berkonsumsi dan membeli suatu produk.⁴⁰

Menurut Ian Antonius dan sugiono, keputusan pembelian adalah proses tahapan interaksi pembeli dalam memutuskan bahwa konsumen telah melakukan pembelian suatu produk.

Selanjutnya tahap penilaian, pembeli menyusun kecenderungan dalam untuk memilih merek produk dalam mengambil keputusan. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen muslim adalah proses interaksi pembeli memahami masalah, mencari data tentang merek/produk kemudian menilai produk tersebut baik atau tidak dari setiap pilihan dan menjurus kepada keputusan pembelian.⁴¹ Dalam pengambilan keputusan konsumen, ada beberapa tahapan yang harus dilalui yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.⁴² Memilih produk halal sangat penting bagi umat islam, sebagaimana Allah telah menjelaskan dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁴⁰ Karina Saputri, N. Eva Fauziah, Popon Srisusilawati " *Analisis Perilaku Konsumen Muslimah terhadap Pembelian Barang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 Unisba)*" Jurnal Ilmiah Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol 5 No. 1, Februari 2019, hlm 127

⁴¹ Tina Wijayanti, Eko Sujianto "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam" Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis. Hlm. 32, vol 5. Nomor 1, Mei 2023. Diakses Melalui <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/maro/article/view/2048/1058>

⁴² Z. Aini, "Analisis Indikator Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah", Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, hlm. 1, vol 1. Juni 2016

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu*” (QS. Al-Baqarah [2]:168).⁴³

d. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen konsumen memutuskan pembelian mereka (Kotler dan Keller). Terdapat 5 proses keputusan pembelian menurut (kotler dan keller).⁴⁴

1) Pengenalan masalah.

Proses membeli diawali pada saat pembeli merasa adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara nyata dan yang diinginkan pembeli. Kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal manusia, yaitu rasa dahaga dan lapar meningkat tinggi hingga berubah menjadi dorongan. Kebutuhan juga lebih mempertimbangkan oleh indikator eksternal eksternal

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang muncul kebutuhan dan terdorong minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan ketika seseorang mencari informasi, yaitu tingkat perhatian yang

⁴³ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), hlm. 34 <<https://www.maftuh.in/2022/01/al-quran-berbagai-versi-dan-edisi-pdf.html?m=1>>.

⁴⁴ Asep Sarippudin, Lis Dewi Fitriani, Wandy Zulkarnaen "PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI ITC KEBON KALAPA BANDUNG" *Jurnal STIE Muhammadiyah Bandung*, hlm. 48. Vol. 1 No. 3. September-Desember 2019

meningkat dan tingkat pencarian informasi yang meningkat. Pada tingkatan proses mencari informasi secara aktif, seseorang akan mencari bahan bacaan buku, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari ilmu yang lain. Secara umum, jumlah aktifitas pencarian yang dilakukan konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas menuju pemecahan masalah yang lebih mendalam. Pencarian informasi dapat diartikan juga sebagai tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu:

- (a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- (b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- (c) Sumber public (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- (d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi, konsumen akan menghadapi beberapa pilihan mengenai produk sejenis dan berbeda. Konsumen mempunyai kebutuhan, konsumen akan mencari

mashlahah dan konsumen akan melihat atribut produk. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek produk di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Kadang konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis, kadang juga konsumen bersangkutan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi alternatif Sama sekali.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat list dan preferensi terhadap merek-merek produk yang tersedia dan membuat tujuan membeli merek-merek produk yang dibutuhkan dan paling disukai konsumen. Tetapi ada beberapa indikator yang lebih mempertimbangkan seperti indikator orang lain dan indikator kebutuhan yang mendesak. Keputusan pembelian merupakan tahap proses mengambil keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen Akan membeli membeli merek yang disukai, tetapi ada 2 indikator yang muncul diantara kecenderungan dan keputusan pembelian. Indikator pertama adalah sikap orang lain, karena kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Indikator kedua adalah

indikator situasi yang tidak terduga, karena keadaan yang tidak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pada dasarnya yang menentukan kepuasan atau tidaknya adalah terletak pada dasarnya yang menentukan puas atau tidak puasnya terletak pada hubungan Antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.⁴⁵

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda atau ketidakpuasan terhadap produk/makanan yang dibeli.⁴⁶

e. Indikator yang lebih mempertimbangkan keputusan pembelian

Keputusan pembelian lebih mempertimbangkan oleh beberapa indikator seperti indikator, kebudayaan, sosial, pribadi.⁴⁷

1) Indikator kebudayaan

Kebudayaan merupakan indikator yang paling dasar dalam lebih mempertimbangkan seseorang untuk membuat keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan diartikan

⁴⁵ Muhammad Ilham, Firdaus. ' ' *Islamic Branding dan religiusitas Serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* ', ed (Bandung: Penerbit Widina Persada Bandung, 2021). Hlm, 39-42

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), ' *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12' 'ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm.159

⁴⁷ Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 179.

sebagai kompleks simbol dan benda buatan manusia (Artefacts) yang diciptakan oleh komunitas masyarakat tertentu dan diwariskan dari 1 generasi ke generasi selanjutnya. Sebagai indikator penentu (Determinants) dan penngatur (Regulator) dalam perilaku anggota. Berbeda dengan makhluk lainnya yang cenderung bertindak sesuai dengan nalurinya, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh ia mendapatkan nilai, presepsi, preferensi, dan tindakan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga, lingkungan, dan lembaga sosial. Seorang anak yang tumbuh di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai prestasi dan keberhasilan, efisiensi, kemajuan, kenyamanan materi, individualisme dan kebebasan.⁴⁸

a) Sub budaya

Setiap budaya memiliki sub budaya kelompok yang lebih kecil, termasuk sub budaya agama yang membentuk sistem kerangka nilai berdasarkan pengalaman dan situasi umum dalam hidup. Sub budaya agama memberikan panduan pedoman etika dan nilai-nilai yang mengikat kelompok masyarakat bersama tertentu. Beberapa aspek nilai keagamaan sangat lebih mempertimbangkan bagi perilaku konsumen,

⁴⁸ Anita Rahmawaty ‘*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam, Konsep, Teori dan Analisis*’, hlm. 19

misalnya ketentuan terkait mengkonsumsi makanan dan minuman dalam Islam, seperti larangan makan/minum yang mengandung bahan haram, larangan memakan daging babi dan minuman yang mengandung alkohol. Karena itu, penggunaan labelisasi halal pada produk makanan dan minuman menjadi penting bagi produsen produk makanan dan minuman agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik dan menarik konsumen Muslim dengan meyakinkan bahwa produk sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Strategi pemasaran yang memiliki label halal menciptakan perbedaan produk dari pesaing serta menjangkau konsumen yang lebih luas.⁴⁹

b) Sosial Class

Stratifikasi dalam bentuk kelas sosial sering terjadi. Kelas sosial merupakan suatu pembagian masyarakat yang relatif permanen dan hierarkis, anggotanya berbagi nilai, minat, serta perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya didasarkan oleh satu indikator saja, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai gabungan dari berbagai aspek. Dari jenis pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2) Indikator sosial

⁴⁹ Wayne D. Hoyer dan Deborah J. Macinnis, *Consumer Behavior*, 5 ed. (Mason, USA: Nelson Education, Ltd, 2010), hlm. 322 <<https://doi.org/10.1002/cb.84>>.

Indikator sosial merupakan indikator yang sangat penting dalam lebih mempertimbangkan perilaku konsumen. 3 Indikator sosial yang dapat lebih mempertimbangkan perilaku konsumen adalah keluarga, kelompok acuan, dan pribadi.

a) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat. keluarga adalah lingkungan yang paling kecil. keluarga memiliki pengaruh yang besar pada konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menentukan pembelian produk dan jasa, setiap anggota keluarga akan saling lebih mempertimbangkan. Setiap anggota keluarga menjalankan beberapa peran yang berbeda dan memiliki lebih dari satu peran. Sebagai inisiator, pengaruh penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna.

Ada 2 keluarga dalam kehidupan pembelian yaitu keluarga orientasi dan prokreasi. Keluarga orientasi adalah orang tua dalam keluarga. Peran orang tua sangat penting, seseorang mendapatkan pandangan politik, agama, ekonomi dan merasakan cinta dari orang tua dan ambisi untuk mencapai impian cita-cita atau harga diri. Sedangkan keluarga prokreasi adalah yang terdiri dari pasangan anak-anak seseorang di keluarga, organisasi pembeli yang memiliki peran penting dalam masyarakat dan telah melakukan penelitian secara mendalam

b) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan seseorang atau kelompok yang lebih mempertimbangkan secara nyata terhadap perilaku seseorang. Seseorang menggunakan kelompok acuan sebagai dasar melakukan perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Dalam pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Terdapat beberapa kelompok yang menjadi acuan terkait dengan konsumen yaitu persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat virtual dan kelompok pegiat konsumsi.

c) Indikator pribadi

Indikator kepribadian memiliki peran penting yang lebih mempertimbangkan perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda akan lebih mempertimbangkan perilaku seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan. Kepribadian dan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia sangat berkaitan, perbedaan kepribadian dan karakteristik seseorang tersebut menggambarkan ciri dari masing-masing seseorang. Terdapat 2 Indikator kepribadian utama yaitu, indikator psikologis, dan teori ciri.

(a) Teori Ciri

Dalam Teori ini lebih mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik yang paling menonjol. Ciri atau thrait adalah sifat atau karakteristik yang menjadi pembeda antara satu individu dengan individu lainnya yang bersifat tetap dan konsisten.⁵⁰

Dalam konteks pemasaran, konsep kepribadian digunakan untuk mengkomunikasikan mengenai produknya agar memiliki positioning yang sesuai dengan karakteristik kepribadian yang menjadi target konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan posisi produk yang sejalan dengan kepribadian konsumen yang dituju.

(b) Indikator psikologis

Keputusan pembelian seseorang lebih mempertimbangkan oleh 4 indikator psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap.

(1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan kebutuhan seseorang yang mengarahkan setiap orang untuk mencari tingkat kepuasan tinggi. Motivasi positif akan memunculkan kegiatan/tindakan yang positif dan mendapatkan masalah,

⁵⁰ M. Anang Firmansyah, ‘*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*’, 1 ed. (Jakarta: CV. Erlangga, 2019), hlm. 102

sedangkan motivasi negatif menimbulkan tindakan negatif dan mengakibatkan dampak negatif bagi seseorang. Contoh dalam sebuah kasus seseorang membeli "buku" dengan motivasi untuk membaca buku dan meningkatkan ilmu pengetahuan. Maka hal tersebut merupakan tindakan positif. Berbeda jikalau dengan membeli buku dengan tujuan negatif, contoh membeli buku yang isinya bermuatan negatif. Maka hal tersebut merupakan tindakan negatif dan dampak negatifnya sangat besar. Motivasi diartikan sebagai sesuatu hal yang mendorong manusia untuk berperilaku dan melakukan sesuatu. Motivasi adalah indikator sesuatu yang ada dalam diri setiap manusia yang tidak dapat dilihat dari luar.

(2) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukkan informasi baru untuk menciptakan gambaran yang bermanfaat di dunia. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena proses persepsi terdiri dari 3 tahapan yaitu pemaparan, perhatian, dan pemahaman. Dengan kata lain, persepsi konsumen adalah bagaimana konsumen realitas di luar dirinya atau dunia di sekelilingnya.⁵¹

(3) Proses Belajar

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 102

Proses pembelajaran sangat penting bagi pemasaran karena pemasar perlu memahami konsumen bagaimana konsumen menjalani proses belajar. Pemasar memiliki kewajiban untuk mengajarkan konsumen sehingga konsumen dapat mengenali iklan produknya, mengingat, merasa tertarik, dan membeli produk yang dipasarkannya. Proses pembelajaran didorong oleh 4 unsur yakni motivasi, isyarat, respons, dan penguatan.⁵²

(4) Sikap

Sikap konsumen merupakan indikator penting yang akan lebih mempertimbangkan keputusan konsumen. Konsep sikap memiliki keterkaitan erat dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Sikap adalah ungkapan ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu objek, hal tersebut menunjukkan apakah objek tersebut disukai atau tidak disukai. Selain itu, sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan tentang suatu objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki keterkaitan dengan konsep atribut produk. Sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan relatif secara

⁵² *Ibid.*

konsisten seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan individu dalam suatu kerangka pikiran yang mengarahkan individu untuk menyukai atau tidak menyukai suatu hal, serta untuk bergerak atau meninggalkan sesuatu.⁵³

2. Teori konsumsi Islam

a) Konsumsi Islam

Islam adalah agama yang mengajarkan mengatur perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Termasuk dalam konsumsi, Islam telah mengatur bagaimana manusia agar dapat melakukan aktifitas konsumsi yang membawa kemaslahatan bagi kehidupan manusia. Al Qur'an dan sunnah menjelaskan mengenai aturan aktifitas konsumsi dalam Islam. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan aturan Islam akan mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidup bagi para pelakunya (Konsumen).⁵⁴

b) Tujuan konsumsi Islam

- 1) Mengharap keridhaan Allah Subhanahu Wa Ta ala
- 2) Mewujudkan Kerjasama antar anggota Masyarakat dan tersedianya jaminan social
- 3) Rasa tanggung jawab pribadi terhadap diri sendiri, keluarga dan kesejahteraan sosial sebagai bagian dari mendorong kegiatan ekonomi dan dinamisme.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Imahda Khoiri Furqon, "*Teori konsumsi dalam Islam*," Azmina : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 6, no. 1 (2018), hlm, 8: 1–18. Diakses melalui : <https://ejournal.metrouniv.ac.id>

- 4) Meminimalisir pungutan liar dengan menggali sumber mata pencaharian. Menurut Al-Haritsi dalam buku edukasi ekonomi Islam menjelaskan konsumsi dinilai sebagai suatu kewajiban seorang Muslim tidak bisa mengabaikannya dalam mewujudkan tujuan yang dikehendaki Allah dalam proses penciptaan manusia, yaitu merealisasikan sepenuhnya hanya pengabdian kepada Allah Subhanahu Wa Ta ala.⁵⁵ Allah telah berfirman dalam Al- Qur'an yaitu :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : *Tidaklah aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepadaku* (QS. Al-Dzariyat [51] : 56).⁵⁶

Oleh karena itu, dalam Islam manusia diwajibkan untuk menghindari perbuatan merusak diri sendiri dan mengkonsumsi apa yang dapat manusia lakukan untuk memenuhi kewajiban yang telah Allah perintahkan kepada manusia. Umar Bin Khattab Radhiyallahu Anhu menegaskan bahwa tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk pengabdian kepada Allah. Jika seorang Muslim menikmati rezeki yang diberikan Allah maka demikian itu bertitik tolak dari akidahnya. Ketika Allah memberikan nikmat kepada hamba-hambanya maka dia senang bila tanda-tanda nikmat-nya terlihat pada hamba-hambanya.⁵⁷

⁵⁵ Syaparuddin “*Edukasi Ekonomi Islam*”, hlm 17

⁵⁶ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. hlm. 766.

⁵⁷ Syaparuddin “*Edukasi Ekonomi Islam*”, hlm. 17

Sesungguhnya, mengkonsumsi suatu hal dengan tujuan meningkatkan stamina dalam pengabdian kepada Allah menjadikan konsumsi tersebut sebagai bentuk ibadah, karena hukumnya menjadi ibadah apabila disertai dengan niat yang ikhlas untuk mendekatkan diri kepada Allah. Maka dari itu, konsumsi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan stamina dalam mengabdikan kepada Allah menjadi ibadah ketika diiringi niat yang Ikhlas untuk mendekatkan diri kepada Allah.

Jika seorang Muslim memutuskan untuk mengkonsumsi dengan cara ini, maka ada tanda-tanda positif dalam hidupnya, yakni tidak akan mengkonsumsi lebih besar dari seharusnya dan tidak akan membuatnya melampaui batas menikmati perbuatan tersebut. Hal ini juga membuat konsumen muslim tidak rakus dan lebih disiplin dalam bidang konsumsi agar tidak overspending, dan juga tidak mendorong orang lain untuk menjadi egois, dan mereka membela amal dan kewajiban amal mereka dari keegoisan⁵⁸

c) Prinsip Konsumsi Islam

Menurut Abdul Mannan dalam jurnal ilmiah teori konsumsi dalam perspektif Islam menjelaskan bahwa melakukan konsumsi terdiri dari 5 prinsip yaitu :

- 1) Prinsip keadilan

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 17

Prinsip keadilan memiliki 2 arti tentang mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum Indonesia dan Islam. Yang artinya sesuatu produk yang dikonsumsi diperoleh secara halal dan sesuai dengan hukum. Dalam konteks konsumsi tidak boleh menimbulkan kedzoliman sesuai dengan aturan Norma agama, serta menjunjung tinggi integritas, moralitas, aspek kebutuhan, dan kebaikan. Islam memiliki aturan mengenai yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi. Prinsip keadilan yang dimaksud adalah mengonsumsi produk barang dan makanan yang halal (tidak mengandung yang haram) dan bermanfaat serta tidak membahayakan bagi tubuh manusia. Kelonggaran diberikan bagi seseorang yang mengalami situasi darurat contoh nya seperti sedang di hutan dan tidak ada makanan untuk dimakan. Maka diperbolehkan memakan binatang/hewan yang dilarang untuk dimakan dalam islam hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan.⁵⁹

2) Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan dalam konteks yang lebih sempit artinya terbebas dari kotoran atau penyakit yang dapat membahayakan, merusak tubuh, fisik dan mental manusia, Contoh : Makanan harus memenuhi standar kualitas yang baik, halal dan layak untuk dikonsumsi, tidak tercemar, tidak kotor atau menjijikkan sehingga

⁵⁹ Selviana Zakiah ‘‘ Teori konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam’’ Selviana Zakiah’’EL-ECOSY: JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM. Vol. 02. No. 02, Juli (2022), hlm. 187-189

merusak selera makan. Sedangkan prinsip kebersihan dalam konteks luas artinya segala sesuatu yang diberkahi Allah. Oleh karena itu, produk makanan/barang memiliki manfaat yang baik dan tidak menyebabkan mubazir atau merusak. "*Makanan yang diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan sesudah makan*" (HR. TRIMIDZI). Prinsip kebersihan mengandung makna bahwa makanan yang dikonsumsi harus mengandung kualitas baik dan halal, bebas dari kotoran dan tidak menjijikkan sehingga merusak selera makan. Rasulullah telah mengajarkan untuk tidak meniup makanan dan minuman ketika panas sebagai bagian dari prinsip kebersihan. "*Bila dari salah seorang kalian minum, janganlah meniup ke dalam gelas*" (HR. BUKHARI).⁶⁰

3) Prinsip Kesederhanaan

Allah sangat tidak menyukai sikap berlebih-lebihan (Israf) karena sikap berlebih-lebihan merupakan akar dari berbagai kerusakan di bumi. Sikap berlebih-lebihan mengandung tindakan yang melampaui batas kebutuhan yang sewajarnya, cenderung mengikuti dan lebih mempertimbangkan hawa nafsu yang tidak terkendali atau sebaliknya terlampaui kikir sehingga menyiksa diri sendiri. Dalam ajaran islam, konsumsi telah diatur. kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar sesuai dengan kebutuhan manusia,

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 187-189

sehingga menciptakan pola konsumsi yang efisien dan sangat baik secara sosial, keluarga dan individu.

4) Prinsip Kemurahan Hati

أَجَلٌ لَّكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا
دُمُّنْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya : Allah dengan kemurahan hatinya memberikan rezeki makanan dan minuman kepada manusia. (QS. Al-Maidah [5] : 96).⁶¹

Sifat konsumsi manusia harus dilandasi prinsip kemurahan hati, artinya jika masih banyak orang yang kelaparan, kekurangan makanan dan minuman maka sebaiknya sisihkan makanan dan minuman yang ada, dan sumbangkan kepada mereka yang membutuhkan.

Dengan mematuhi prinsip-prinsip ajaran Islam maka tidak akan ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi barang-barang ekonomi halal yang telah Allah sediakan karena kemurahan hatinya. Selama konsumsi untuk memenuhi kebutuhan yang membawa kebermanfaatan prositif bagi kehidupan dan sebagai bagian dari peran manusia untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah Subhanahu Wa Ta ala, maka Allah akan melimpahkan karunia nya kepada umat manusia.

5) Prinsip Moralitas

⁶¹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 166

Pada akhirnya pola konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus diselaraskan dengan prinsip moralitas yang terkandung dalam ajaran Islam sehingga tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan saja. Allah memberikan makanan dan minuman sebagai anugerah untuk keberlangsungan hidup umat manusia dengan tujuan untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Dalam ajaran Islam seorang Muslim diajarkan untuk menyebut Nama Allah sebelum mengonsumsi makanan dan minuman serta mengungkapkan rasa syukur setelah mengkonsumsinya sebagai bentuk penghormatan terhadap kasih sayang dan anugerahnya.⁶²

3. Label Halal

a) Pengertian label

Menurut Kotler dan Keller, label adalah sebagai Nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual, atau sekelompok penjual dan membedakan produk satu dengan produk pesaing.⁶³ Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), Label artinya selebar kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan berfungsi untuk menjelaskan informasi terkait Nama barang, pemilik, tujuan,

⁶² Selviana Zakiah ‘‘ Teori konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, Selviana Zakiah’’, hlm. 187-189

⁶³ Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), Prinsip-prinsip Pemasaran..., hlm. 275-277.

Alamat, dan sebagainya. Menurut William dalam buku *Label Halal Bawa Kebaikan*, Label merupakan bagian sebuah produk yang menyampaikan informasi verbal tentang produk atau penjualan. Sebuah label bisa berupa etiket (tanda pengenal) atau informasi kemasan yang dicantumkan pada produk. Terdapat 3 klasifikasi label, yaitu Descriptive label, Brand label dan grade label.⁶⁴ Dalam UU No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan label pangan adalah setiap informasi terkait pangan, baik dalam bentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lainnya, yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan, secara khusus dalam peranturan pemerintah disebut label.⁶⁵

b) Pengertian halal

- 1) Diizinkan (Tidak dilarang Sara)
- 2) Yang diperoleh atau diperbuat dengan halal atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 3) Izin

Menurut Tengku P dan Muhammad R, Dalam *Ensiklopedia hukum Islam*, disebutkan bahwa konsep halal memiliki 3 arti yaitu :

⁶⁴ Muhammad Fahmul Ijtiham & Muhammad Nizar “*Label Halal Bawa Kebaikan*”, ed (Pasuruan, Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta, 2019), hlm. 1, 9 dan 10

⁶⁵ UU No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan label pangan

Pertama, halal adalah sesuatu yang jika digunakan maka tidak menyebabkan hukuman bagi seseorang. Kedua, halal adalah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika mengerjakannya, karena tindakan tersebut diperbolehkan oleh syaria Islam. Ketiga, halal juga memiliki arti yang sama dengan boleh, mubah atau jaiz.⁶⁶

c) Label halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan setiap produk dengan tujuan menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar dan berstatus sebagai produk halal. Proses labelisasi halal dapat dilakukan melalui sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Sertifikasi halal dapat diartikan sebagai kegiatan pengujian yang dilakukan secara sistematis untuk memastikan apakah produk yang diproduksi oleh suatu Perusahaan telah memenuhi standar ketentuan halal yang telah ditetapkan.

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 telah menjelaskan Label halal adalah tanda suatu kehalalan suatu produk.⁶⁷

Sedangkan menurut islamiyanto menjelaskan bahwa label halal

⁶⁶ Muhammad Fahmul Ijtiham & Muhammad Nizar "*Label Halal Bawa Kebajikan*", hlm. 1, 9 dan 10

⁶⁷ Undang-undang Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014, hlm. 1-40 (hlm. 2, Pasal 1 butir 11) <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>>.

merupakan label yang diberikan ke produk yang telah memenuhi persyaratan halal menurut agama Islam.⁶⁸

Mengkonsumsi makanan dan minuman halal sangat penting bagi Kesehatan tubuh dan keberkahan hidup. Dalam ajaran islam, Allah telah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dalam Al-Qur'an, yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti Langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah [2]:168).*⁶⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa pemilihan makanan harus dilakukan dengan Cara sederhana. Sangat penting bagi konsumen harus memastikan bahwa makanan yang Akan dikonsumsi sudah halal dan memiliki labelisasi halal, dan tidak merugikan serta tidak mengandung haram.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar, terutama konsumen secara universal. Apabila kebutuhan ini dapat dipenuhi, maka secara ekonomi pembisnis Indonesia Akan mampu menjadi Tuan rumah dari segi produk

⁶⁸ Islamiyanto ‘‘Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Citra Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Menurut Minat Beli’’ (Skripsi Universitas Islam Sultan Agung, 2021), hlm. 19

⁶⁹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 34

yang dipasarkan, dan memiliki kemampuan untuk menjadi pemimpin dalam hal produk yang dipasarkan.

d) Fungsi labelisasi halal

Menurut Wibowo dan Mundasari dalam buku *Labelisasi Halal dan Purchase Intension Pada Produk Halal Non Makanan*, fungsi Label Halal adalah⁷⁰ :

- 1) Mengidentifikasi produk.
- 2) Menunjukkan kelas produk.
- 3) Menjelaskan produk.
- 4) Mempromosikan produk melalui atribut kemasan yang menarik.

Bagi para produsen, label halal sangat penting dan berfungsi dalam membangun Kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Dengan tercantumnya label halal pada kemasan produk, sangat lebih mempertimbangkan Keputusan konsumen khususnya Muslim untuk mengkonsumsi produk berlabel halal⁷¹.

e) Indikator labelisasi halal

⁷⁰ Cucu Susilawati & Agus Joharudin ‘‘ *Labelisasi Halal dan Purchase Intension Pada Produk Halal Non Makanan*’’, ed. (Bandung : WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG, 2023), hlm. 7

⁷¹ *Ibid.*

Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor. 69 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 3 terdiri dari 4 hal yaitu ⁷² :

- 1) Gambar adalah visual, hasil yang menggambarkan bentuk atau pola tertentu, yang dibuat dengan menggunakan alat tulis, Teknik coretan atau computer dan digunakan untuk tujuan yang berbeda.
- 2) Tulisan adalah hasil dari proses menulis, symbol atau karakter untuk menyampaikan informasi produk baik dibuat tangan maupun computer.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan adalah gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang digabungkan menjadi satu bagian. Dan digunakan untuk menyampaikan informasi secara visual dan verbal.
- 4) Menempel pada kemasan merupakan proses menempelkan atau gambar produk informasi pada kemasan produk.

⁷² Pemerintah Indonesia '*Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, Pemerintah Republik Indonesia 1999*', <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>>.



Gambar 2. 1 : Logo halal lama dan logo halal baru

(Sumber : CNBC Indonesia)

f) Kesadaran halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar terhadap kejadian suatu objek. Konsep ini menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap suatu kejadian atau subjek. Kesadaran memiliki penting sebagai hipotesis dalam menentukan niat untuk melakukan pembelian.⁷³ Borzooei dan Asgari dalam Premi mengatakan bahwa kesadaran yang tinggi menjadi pendorong produsen untuk menjadi lebih peduli terhadap produk maupun jasa yang halal. Selanjutnya kehalalan diharapkan menjadi suatu keharusan bagi produsen produk berbagai jenis apapun yang ditujukan kepada konsumen Muslim.

Menurut Mohamed dalam premi, jurnal ekonomi dan manajemen mengatakan, kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi indikator penentu utama dalam proses pengambilan

⁷³. Ahsan Ma'ruf '' *PENGARUH KESADARAN HALAL, GAYA HIDUP HALAL, DAN Islamic branding terhadap keputusan pembelian di shopee* '' (Skripsi UIN Walisongo, 2022), hlm. 30. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18210/1/Skripsi_1805026138_Ahsan_%20Ma'ruf.pdf

keputusan pembelian. Karena alasan tersebut, bagi umat Islam sangat penting untuk memahami, memiliki dan mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halal.⁷⁴

Menurut murtadho, kata halal berasal dari bahasa Arab dan berasal dari kata "Halla-Yahullu–Hallan wa Halalan," yang mengandung arti diperbolehkan. Kata halal memiliki arti yaitu : Pertama, kata halal memiliki arti makanan dan minuman atau yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Al-Qur'an telah menjelaskan mengenai halal yang berkaitan dengan makanan dan minuman, yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti Langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu.* ” (QS. Al-Baqarah [2]:168)⁷⁵

Kedua, halal mengandung arti aktifitas, perilaku dan tindakan. Al-Qur'an telah menjelaskan mengenai halal yang berkaitan dengan aktifitas dalam Al-Qur'an yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

⁷⁴. Premi Widyaningrum “ Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi ” (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 2 Nomor 2 (2019), 75-97 (hlm. 79). Diakses melalui <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/3984/2050>

⁷⁵ Al-Qosbah Mushaf Al-Quran, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 25

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri bersempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu Sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapaun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba) mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal didalamnya selama-lamanya. (QS. Al-Baqarah [2] Ayat 275).⁷⁶

Menurut Zakaria Z, kesadaran halal adalah kemampuan seorang Muslim untuk memahami apa sebenarnya produk halal itu. Hal ini mencakup kesadaran mereka tentang bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi, perpindahan dan ditransfer dalam sistem distribusi. Misalnya, seberapa baik dan sejauh mana seorang Muslim memisahkan produk halal dari produk non halal selama pengiriman dan penyimpanan untuk mencegah kontaminasi terhadap produk tersebut. Sayangnya konsep halal secara konvensional hanya terbatas pada makanan dan minuman atau yang terkait dengan makanan dan minuman. Padahal

⁷⁶ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 61

sebenarnya Islam mencakup aspek kehidupan yang lebih luas seperti dalam bisnis, industri, dan perbankan.⁷⁷

Sebagai umat Islam, halal menjadi prasyarat untuk semua hal, baik metode, proses, kehidupan dan sampai pada konsumsi kehidupan sehari-hari. Di negara Muslim konsep halal tidak hanya hanya terbatas pada orang Islam saja tetapi diperluas menjadi hukum negara. Banyak non Muslim di negara Muslim yang mengetahui pengetahuan tentang halal di kalangan umat Islam. Namun, masih sedikit penelitian study yang melibatkan non Muslim.⁷⁸

Menurut Aziz & chok dalam septiani devi, kesadaran halal adalah seorang Muslim yang mempunyai pengetahuan tentang konsep halal, mengetahui secara pasti proses penyembelihan, dan mengutamakan pangan halal untuk dikonsumsi. Semakin memahami konsep halal, maka semakin selektif dalam membeli dan mengkonsumsi segala produk makanan dan minuman yang banyak dijual di masyarakat.⁷⁹

Secara keseluruhan, dapat dijelaskan bahwa label halal sebagai

⁷⁷ Z. Zakaria dkk “ *Influence of halal certification on customers' purchase intention* Purchase Intention”. *Journal Of Fundamental and Applied Sciences* 9, No. 5 (2017), hlm.774. https://www.researchgate.net/publication/322812258_Influence_of_Halal_certification_on_customers'_purchase_intention

⁷⁸ *Ibid.*, hlm. 774

⁷⁹ Devi Septiani, Ahmad Najib Ridlwan “ *The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*”. *Indonesian Journal of halal Research* 2, volume 2, No. 2(2020) : hlm.56
<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/3984/2050>

tanda kehalalan suatu produk, untuk memberikan kepastian mengenai status kehalalan produk produk dan menentramkan ketenangan batin kepada konsumen Muslim terkait proses, bahan baku, dan pengolahan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah untuk membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal tersebut bertujuan untuk persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu bertujuan untuk memastikan tidak ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan dalam permasalahan peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Naelul Muna Listianto pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh labelisasi Halal, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Z Mixue Purwokerto). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga sangat berpengaruh positif minat beli keputusan pembelian konsumen.

Persamaan terletak pada variabel keputusan pembelian, perilaku konsumen Muslim, dan objek penelitian yaitu kemasan produk Es Krim Mixue. Perbedaan nya adalah lokasi penelitian, di gerai Mixue Purwokerto dengan responden Konsumen Generasi Z. Peneliti

melakukan penelitian di Gerai Mixue Kota Tasikmalaya dan melalui wawancara dengan responden Mahasiswa Unsil dan Konsumen Muslim.⁸⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ullaya Sa'adah pada tahun 2023 dengan judul penelitian ‘‘ Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang)’’. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pencantuman label halal sangat penting dan memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim karena dengan tercantumnya label halal menjamin bahan-bahan produk tidak mengandung bahan yang haram dan berbahaya dan diproduksi dengan cara yang halal dan baik.

Persamaan terletak pada variable Keputusan pembelian, labelisasi halal dan objek penelitian yaitu kemasan produk Ice Cream Mixue dan penelitian dengan wawancara secara langsung. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di gerai Mixue Kota Semarang, menggunakan 4 variabel dengan responden konsumen. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Mixue Kota Tasikmalaya dengan menggunakan 2 variabel yaitu Perilaku konsumen Muslim, dan keputusan pembelian, selain itu dengan melakukan penelitian wawancara secara langsung.⁸¹

⁸⁰ Naelul Muna Listianto ‘‘Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)’’ (Skripsi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), hlm. 54-56

⁸¹ Ullaya Sa'adah, ‘‘Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

3. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani Dyah Kusumawardhani pada tahun 2022 dengan judul penelitian “PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS, DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL MAHASISWA MUSLIM DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MAKANAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa Muslim pengguna layanan pembelian makanan secara online merasa bahwa kesadaran halal tidak terlalu penting dalam mengambil keputusan ketika Akan melakukan pembelian makanan halal. Persamaan terletak sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian makanan. Perbedaannya adalah judul penelitian dan metode penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti melakukan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan lainnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel , sedangkan peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian dan perilaku konsumen Muslim. Selain itu perbedaan lainnya yaitu tempat penelitian dan responden, penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Islam Indonesia dengan Mahasiswa Muslim Universitas Islam Indonesia sebagai responden. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di lingkungan Universitas Siliwangi dan Gerai

Mixue di Kota Tasikmalaya dengan konsumen Muslim, karyawan mixue, dan Mahasiswa Muslim sebagai responden.⁸²

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mawadah Warohmah pada tahun 2023 dengan judul penelitian ‘‘PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PROMOSI PRODUK MIXUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)’’. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal dan Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MIXUE.

Indikator yang menentukan pada penelitian ini adalah indikator kebudayaan dan indikator strategi konsumen. Dilihat dari sikap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk MIXUE yang lebih mempertimbangkan oleh budaya seperti sertifikasi halal. Sertifikat Halal dalam makanan adalah untuk merawat dan melindungi semua konsumen terhadap produk MIXUE saat mengkonsumsinya. Selanjutnya, pada indikator strategi pemasaran, dalam konteks ini promosi mengkomunikasikan sebuah informasi antara MIXUE dan konsumen yang berfungsi untuk lebih mempertimbangkan sikap dan perilaku konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah pada objek penelitian yang Sama yaitu Produk Ice

⁸² Dyah Kusumawardhani, ‘‘Pengaruh kesadaran halal dan religiusitas, dan pengetahuan produk halal Mahasiswa Muslim dalam melakukan pembelian makanan secara online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)’’ (Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2022), hlm. 63

Cream Mixue dan menggunakan variabel keputusan pembelian dan labelisasi halal.

Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel yaitu keputusan pembelian, promosi dan sertifikasi halal serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel yaitu keputusan pembelian, konsumen Muslim, serta menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian dan responden, pada penelitian sebelumnya dilakukan di FTIK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan menjadikan Mahasiswa FTIK UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta sebagai responden, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Gerai Mixue Kota Tasikmalaya dengan menjadikan konsumen muslim, Mahasiswa, dan Karyawan Mixue Sebagai responden.⁸³

5. Penelitian Yang dilakukan oleh Indiyah Fitriyani Pada tahun 2023 dengan judul penelitian “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM AND TEA DI KOTA SURAKARTA”

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sertifikat halal dan labelisasi halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan nya adalah objek penelitian sama sama mixue, variabel nya

⁸³ Mawadah Warohmah ‘*Pengaruh sertifikasi halal dan promosi produk Mixue terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*’. (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), hlm. 154

keputusan pembelian dan labelisasi halal. Perbedaannya adalah metode penelitian sebelumnya menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan kualitatif. Perbedaan lainnya adalah dari variabel, variabel sebelumnya menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian sekarang menggunakan 2 variabel.⁸⁴

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen Muslim perlu memperhatikan proses dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika membeli produk makanan atau minuman. Untuk itu, konsumen Muslim harus memahami dan memiliki pengetahuan mengenai tahapan dalam proses keputusan pembelian agar terhindar dari produk yang mengandung bahan yang tidak halal. Tahapan dalam proses keputusan pembelian meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

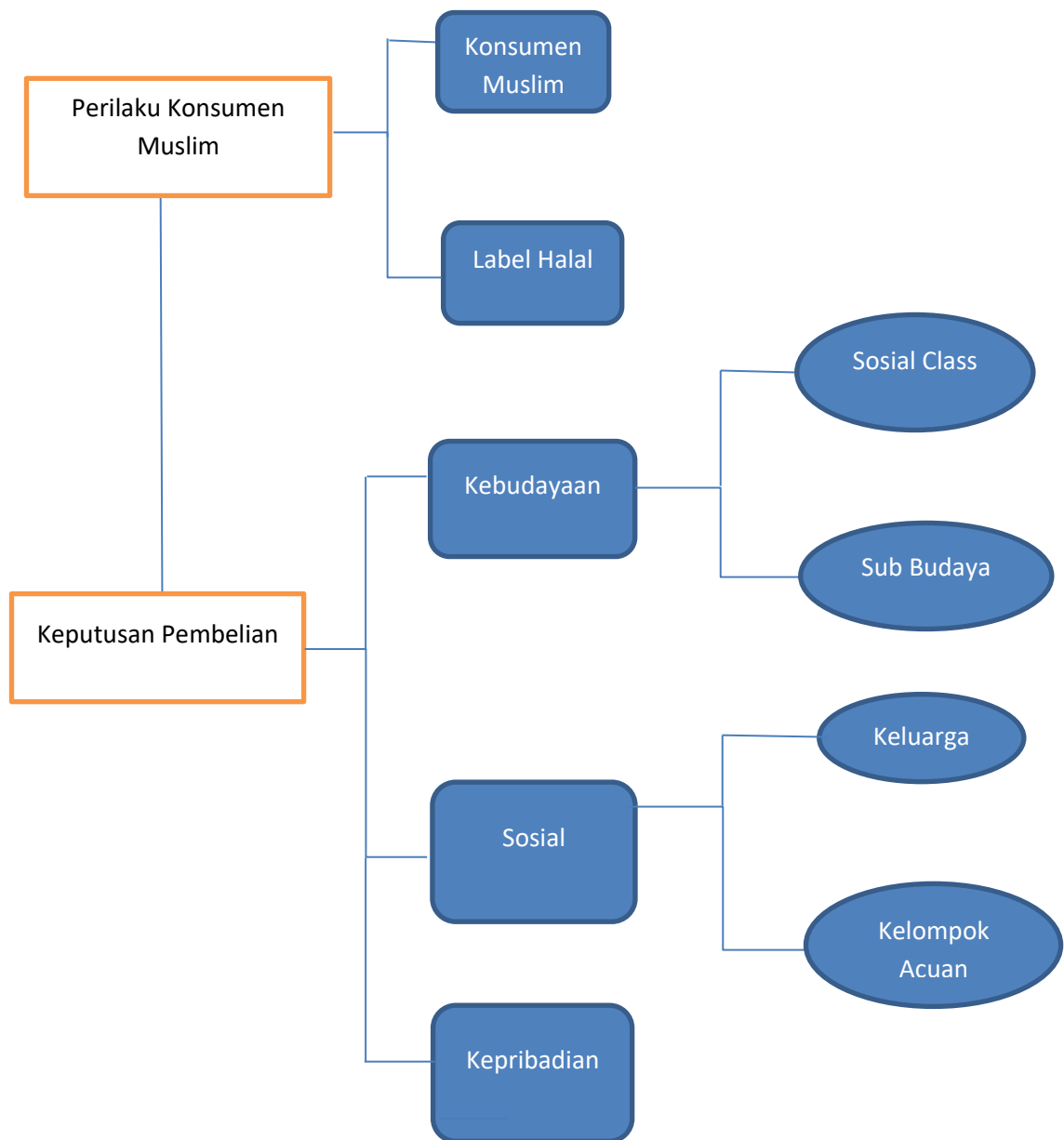
Keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan ini dapat didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah bagi individu dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, konsumen Muslim perlu memperhatikan keputusan pembelian untuk memastikan produk yang dibeli memiliki label halal. Terdapat tiga indikator utama yang lebih mempertimbangkan

⁸⁴ Indiyah Fitriyani “ *Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Surakarta* ”. (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta), hlm. 45

keputusan pembelian konsumen Muslim, yaitu indikator budaya, sosial, dan kepribadian⁸⁵. Label halal termasuk dalam sub-kebudayaan, sedangkan kelas sosial masyarakat menjadi bagian dari indikator budaya dan sosial. Status dan pekerjaan termasuk dalam indikator kepribadian serta lingkungan keluarga.

Penelitian ini akan menganalisis keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk es krim Mixue di Kota Tasikmalaya, untuk memahami alasan konsumen Muslim memilih produk es krim Mixue serta sejauh mana perhatian mereka terhadap label halal pada produk tersebut. Sampel penelitian ini melibatkan konsumen dan karyawan Mixue. Berikut adalah ringkasan singkat yang telah disusun peneliti dalam bentuk gambar.

⁸⁵ Edwin Zuzrony (Kotler & Armstrong). “Perilaku Konsumen Di Era Modern” (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 31 & 36



Gambar 2. 2 : Kerangka Pemikiran