

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Sertifikasi Halal**

###### **2.1.1.1 Pengertian Sertifikasi Halal**

Basri dan Kurniawati (2019) dalam (Najmudin dan Syihabudin, 2021), mengatakan bahwa sertifikasi halal difokuskan pada bahan baku yang terkandung dalam produk dan terdiri dari kriteria “Thoyyib” yang diterapkan dalam setiap aspek produksi. Sedangkan menurut (Hosana & Nugroho, 2018) sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah sebuah badan yang terbentuk dibawah naungan Kementerian Agama. Undang – undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) mengamanatkan agar produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya.(BPJPH, 2022)

Menurut (*Global Religious Futures, 2020*) Negara Republik Indonesia adalah sebuah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, hal ini sejalan dengan dibentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang berada di bawah naungan Kementrian Agama. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mempunyai tugas dan fungsi sebagaimana yang telah diamanatkan oleh Undang – Undang No. 33 Tahun 2014 yaitu tentang registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk, kerjasama dengan seluruh stakeholder terkait, serta menetapkan standard kehalalan sebuah produk. (BPJPH, 2022).

Untuk mendapatkan sertifikat halal, adalah dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan mulai dari bahan baku, proses

produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI 2008). Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalannya sehingga sampai keluar fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk tersebut dalam bentuk sertifikat halal (Hasan 2014).

Sertifikat halal berlaku selama kurun waktu empat tahun. Kemudian bisa dilakukan perpanjangan. Perusahaan harus memberikan jaminan halal dengan selalu menjaga konsistensi kehalalan produk. Secara berkala setiap enam bulan sekali harus melaporkan pelaksanaan Sistem Jaminan Halal (SJH) pada perusahaannya. Labelisasi halal adalah pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk halal. Label ini berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk berstatus halal. Lembaga yang berwenang untuk memberikan izin pencantuman label halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sertifikasi dan labelisasi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI menjadi syarat untuk mencantumkan logo atau label halal pada produk.

Pada awalnya lembaga yang ikut menangani sertifikasi halal terdiri dari:

1. MUI melalui Komisi Fatwa sebagai pemberi fatwa dan sertifikat halal,
2. LPPOM MUI sebagai pemeriksa kehalalan produk mulai dari bahan baku sampai proses produksi,
3. BPOM sebagai pemberi izin dalam pemasangan label halal,
4. Masa berlaku selama 2 tahun,
5. Kementerian Agama sebagai pembuat kebijakan dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat, dan

6. Kementerian terkait lainnya.

Sedangkan setelah adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal, maka terdapat beberapa perubahan terkait lembaga yang ikut menangani dalam sertifikasi, yaitu terdiri dari:

1. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga utama yang berwenang dalam proses sertifikasi halal,
2. Lembaga Pemeriksa Halal sebagai lembaga yang melakukan audit atau pemeriksaan produk halal. Sedangkan LPPOM MUI akan menjadi salah satu bagian dari LPH bersama LPH lain baik yang didirikan oleh Pemerintah maupun masyarakat,
3. MUI tetap sebagai pemberi fatwa, namun tidak berwenang penuh dalam proses sertifikasi halal,
4. MUI dan BPJPH bersama-sama melakukan sertifikasi terhadap auditor halal dan akreditasi LPH, dan
5. Masa berlaku selama 4 tahun.

#### 2.1.1.2 Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Islam

Dasar hukum dari berlakunya sertifikasi halal terkandung dalam Al-Quran surah An-Nahl: 114, yaitu

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya:

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”*. (QS. An-Nahl: 114, Terjemahan Kemenag 2019).

Menurut (Abdul Aziz, Y. 18 dan Chok, 2013) makanan halal yang bersertifikat adalah suatu persyaratan untuk umat Muslim dalam menjalankan kehidupan sesuai syariat serta kewajiban dalam agama islam. Ayat lain dalam Al-quran yang menjelaskan untuk

mengonsumsi makanan yang sudah halal yaitu pada surah Al-baqarah ayat 168, yang berbunyi:

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

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.”* (QS. Al-Baqarah:168, Terjemahan Kemenag 2019)

### 2.1.1.3 Proses Sertifikasi Halal

Pada awalnya sebelum adanya UU JPH, sertifikasi dilakukan oleh MUI melalui LPPOM MUI. Alur sertifikasi LPPOM MUI sebagai berikut;

1. Pelaku usaha mempersiapkan segala kelengkapan dokumen,
2. Verifikasi dokumen oleh LPPOM MUI,
3. Melakukan audit yang dilakukan oleh auditor LPPOM MUI,
4. MUI mengkaji dan menetapkan kehalalan produk, dan
5. Penerbitan sertifikat halal

Sedangkan proses sertifikasi halal melalui BPJPH setelah adanya UU JPH, tidak berbeda jauh dengan proses sertifikasi halal melalui MUI, yakni melalui lima tahapan utama. Lima tahapan tersebut terdiri dar:

1. Mendaftarkan diri dan melampirkan berkas persyaratan,
2. BPJPH akan meneliti persyaratan yang telah dilampirkan,
3. Melakukan audit dan pemeriksaan produk,
4. Menyerahkan hasil pemeriksaan kepada MUI untuk dikeluarkan fatwa; dan
5. Mengeluarkan sertifikat halal jika sudah lolos audit.

Untuk saat ini, bagi produk yang belum melakukan sertifikasi tidak akan langsung terjerat oleh hukum. Namun akan diberi sosialisasi atau pembinaan serta diberi kesempatan untuk mendaftarkan produknya agar disertifikasi halal. Jadi, selama kurun waktu lima tahun akan dilakukan sertifikasi secara bertahap.

#### **2.1.1.4 Indikator Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Hosanna & Nugroho, 2018).

Menurut Shaari dan Arifin (2010), indikator sertifikasi halal sebagai berikut:

- a. Pemahaman tentang logo halal
- b. Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal
- c. Pemilihan produk berdasarkan logo halal
- d. Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu
- e. Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain

Menurut Fuad (2010) dalam (Fatmawati, 2017) adapun indikator sertifikasi halal adalah :

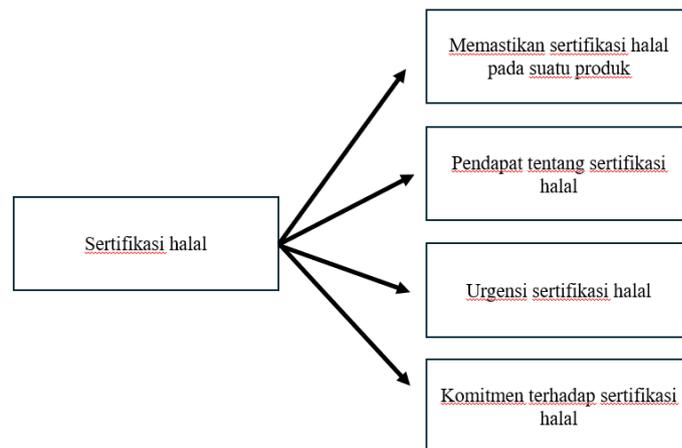
- a. Memastikan sertifikasi halal pada produk.
- b. Memastikan sertifikasi halal pada produk makanan atau minuman yang akan dibeli
- c. Sertifikasi halal lebih penting dari pada informasi produk.
- d. Hanya akan mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang sudah bersertifikat halal

Selain itu menurut (Zuhroh An-nada 2018) sertifikasi halal dapat diukur dengan indikator:

- a. Pengetahuan tentang sertifikasi halal
- b. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal
- c. Pendapat mengenai sertifikasi halal

Berdasarkan uraian beberapa terori indikator di atas, maka dapat diperoleh gambaran mengenai indikator dari variabel Sertifikasi halal sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Indikator Variabel Sertifikasi Halal**



Sumber: Menurut (Fuad 2010) dan (Zuhroh An-nada) Diolah penulis, 2023.

## 2.1.2 Religiusitas

### 2.1.2.1 Pengertian religiusitas

Religiusitas menurut Jalaludin (2010) dalam (Najmudin dan Syihabudin, 2021), yaitu suatu kondisi dalam diri individu yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai tingkat ketaatan terhadap agama yang di yakninya. Masih senada dengan teori sebelumnya, religiusitas merupakan faktor yang harus dimiliki umat Islam karena religiusitas adalah sebuah identifikasi yang berdampak pada seluruh aktivitas dalam hidupnya (Wulandari 2021).

Negara Indonesia adalah negara yang penduduknya memiliki macam-macam agama. Dengan adanya keberagaman tersebut membuat bangsa Indonesia memiliki tingkat toleransi antar agama yang kuat. Islam merupakan mayoritas penganut agama terbesar di

Indonesia, orang-orang muslim pun beragam prinsipnya, ada yang memiliki sifat religi yang kuat dan ada juga yang biasa-biasa saja. Religiusitas seseorang dapat dilihat dari berbagai hal, misalnya bila seseorang mempunyai tingkatan religiusitas yang tinggi, maka akan selalu mempertimbangkan apa yang akan dilakukan atau ia putuskan, begitupun sebaliknya, bila memiliki tingkat religiusitas rendah, tidak akan mempertimbangkan matang-matang apa yang akan ia putuskan.

Menurut Rahmat (1996) dalam penelitian (Nailih Author 2016) hal yang berkaitan dengan penghayatan pada agama seseorang dengan adanya dorongan spiritual maka disebut dengan religiusitas. Religiusitas menurut Glock dan Strak dalam (Sari, 2012) yakni sebuah tingkatan konseptualisasi antara individu terhadap agamanya juga merupakan sebuah tingkat komitmen individu terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi diartikan sebagai sebuah tingkat pengetahuan individu mengenai ajaran agamanya, tingkat komitmen dimaknai sesuatu hal sangat pokok dipelajari dan dipahami dengan baik dan total, sehingga akan banyak opsi jalan bagi seseorang agar mampu menjadi seorang yang religius.

Dari beberapa uraian definisi tentang religiusitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah seseorang yang telah meyakini sepenuh hati dengan benar untuk suatu agama dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki terhadap agamanya dengan cara melakukan implementasi nilai-nilai pada agama, yaitu dengan melakukan segala kewajiban dengan sepenuh hatinya serta menjauhi segala atau semua larangan yang berkaitan dengan ibadahnya pada kehidupan sehari-hari.

#### **2.1.2.2 Religiusitas dalam perspektif islam**

Konsep Religiusitas menurut Glock dan Stark dalam (Sari, 2012) merupakan suatu konsep yang cemerlang, karena konsep tersebut tidak hanya melihat pada keberagaman seseorang pada

satu dimensi, namun konsep yang dipaparkannya mencoba memperhatikan dari segala dimensi.

Ayat yang berhubungan dengan dimensi praktik agama yang banyak membahas tentang ibadah seorang pemeluk agama dalam Islam sesuai dengan adanya perintah shalat, puasa dan zakat seperti yang terkandung dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 43:

﴿ ٤٣ ﴾ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya:

*“Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku’lah beserta orang-orang yang ruku”* (QS. Al-Baqarah:43, Terjemahan Kemenag 2019)

Kemudian ayat lain yang berkaitan dengan dimensi pengamalan pada religiusitas mencakup akhlak seseorang sebagai makhluk social sehingga dimensi ini sesuai dengan ajaran agama Islam yang terkandung dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya:

*“Dan (ingatlah) ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada orang tua, kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakan shalat dan tunaikanlah zakat.” Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu (masih menjadi)*

*pembangkok*. (QS. Al-Baqarah:83, Terjemahan Kemenag 2019)

### **2.1.2.3 Fungsi Religiusitas**

Menurut (Mahmudah, 2017) dalam penelitiannya terdapat beberapa fungsi religiusitas yaitu:

- a) Fungsi edukatif ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.
- b) Fungsi penyelamat keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.
- c) Fungsi perdamaian melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.
- d) Fungsi pengawasan sosial ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.
- e) Fungsi pemupuk rasa solidaritas para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.
- f) Fungsi transformatif ajaran agama dapat mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk

kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya.

#### **2.1.2.4 Dimensi Religiusitas**

Menurut (Mahmudah, 2017) terdapat lima jenis dimensi Religiusitas bisa merancang indikator religiusitas :

1) Dimensi keyakinan (ideologis)

Hal ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah SWT, malaikat, rasul. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan bervariasi, tidak hanya diantara agama-agama tetapi juga di antara tradisi-tradisi agama yang sama.

2) Dimensi praktik agama (ritualistik)

Hal ini mencakup pemujaan atau ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi ini mencakup perilaku ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji. Praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan.

3) Dimensi pengalaman (eksperensial)

Berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang

melihat komunikasi walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan.

4) Dimensi pengetahuan (intelektual)

Yaitu sejauh mana individu mengetahui, memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya. Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya. Sebagaimana yang terdapat dalam kitab suci dengan harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar keyakinan dan tradisitradisi agama.

5) Dimensi pengamalan (konsekuensial)

Sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dimensi ini mengarah pada akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman dan pengetahuan seorang dari hari ke hari. Menunjuk pada tingkatan perilaku muslim yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Seperti suka menolong dan adab bekerjasama.

Jalaluddin dalam (Firmansyah., 2011) menyebutkan bahwa sebuah religiusitas merupakan suatu konsistensi antara suatu kepercayaan kepada sebuah agama yang memiliki unsur konatif, perasaan mengenai sebuah agama sebagai unsur yang afektif juga perilaku sebuah agama sebagai suatu unsur yang kognitif. Jadi sebuah aspek keberagamannya yang merupakan sebuah integrasi dari sebuah perasaan, pengetahuan maupun perilaku keagamaan dalam diri manusia.

#### **2.1.2.5 Indikator Religiusitas**

Ada lima indikator religiusitas yang dikemukakan oleh Glock dan Stark dalam penelitian (Nurul Hidayah, 2019) yaitu:

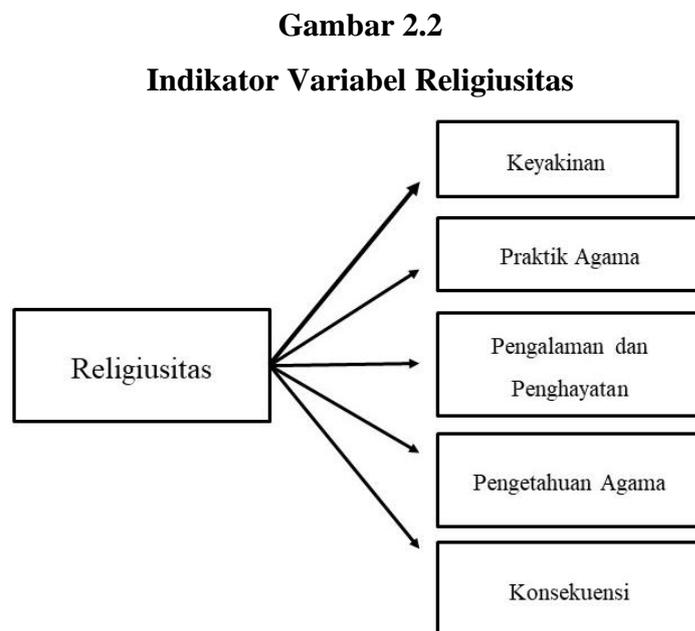
- 1) Dimensi keyakinan
- 2) Dimensi praktik agama

- 3) Dimensi pengalaman dan penghayatan dalam beragama
- 4) Dimensi pengetahuan
- 5) Dimensi pengamalan

Sedangkah Menurut (Isa et al., 2020) mengatakan indikator religiusitas terdiri dari:

- 1) Keyakinan
- 2) Praktik ibadah
- 3) Pengamalan
- 4) Pengetahuan agama
- 5) Pengalaman atau konsekuensi

Berdasarkan uraian beberapa terori indikator di atas, maka dapat diperoleh gambaran mengenai indikator dari variabel religiusitas sebagai berikut:



Sumber: (Isa 2020) Diolah penulis, 2023.

### 2.1.3 Citra Merek

#### 2.1.3.1 Pengertian Citra Merk

Citra merek atau *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek

yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 20203). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain.

Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan.

Masih senada dengan uraian teori diatas, citra merek dapat dilihat sebagai suatu kesan bagi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan refleksi yang dibagikan oleh perusahaan. Citra merek atau *brand image* adalah suatu persepsi dan penglihatan konsumen atas suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan bagi Hasan (2013) *brand image* ialah serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepercayaan dan fitur yang membuatnya unik.

Dari beberapa uraian definisi tentang citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah sebuah ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek pada produk atau perusahaan melalui pengalaman atau preferensi terdahulu. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memperhatikan pengelolaan ini demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

### **2.1.3.2 Citra Merek Dalam Pandangan Islam**

Dalam perspektif Islam, citra merek merupakan nama atau identitas yang baik yang dimiliki seseorang ataupun nama

perusahaan. Citra merek yang baik ini di bangun untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Dalam membangun citra merek yang baik dan agar dipercaya oleh konsumen, prosesnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh dari membangun citra merek yang baik adalah Nabi Muhammad saw. yang mempunyai gelar *Al-Amin* yang artinya dapat dipercaya. Gelar tersebut bukan saja berpengaruh terhadap urusan jual beli atau berdagang namun terhadap segala aspek dalam kehidupan. Oleh karena itu, citra merek yang baik diperlukan oleh seseorang atau perusahaan terhadap produk atau jasanya guna menciptakan persepsi yang baik dan terpercaya dari konsumen.

Dalam Islam tampilan atau citra merek sebuah produk dianjurkan untuk tidak membohongi konsumen, seperti memanipulasi besaran kuantitas maupun kualitasnya. Hal ini sesuai dengan yang terkandung dalam Al-Quran surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

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

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan: dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”* (QS. Asy-Syu'ara:181-183, Terjemahan Kemenag 2019)

### 2.1.3.3 Fungsi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 349) menjelaskan fungsi dari *brand image* yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

### 2.1.3.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2011 dalam Firmansyah, 2019, hlm. 72) menjelaskan dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity* atau Identitas merek, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan

merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

- 2) *Brand Personality* atau personalisasi merek, merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* atau asosiasi merek, merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya seni dan teknologi adalah Apple, sepak bola itu Djarum Super Soccer, Kobo adalah Marlboro, dsb.
- 4) *Brand Attitude & Behavior* atau sikap dan perilaku merek, yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) *Brand Benefit & Competence* atau manfaat dan keunggulan merek, merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* di sini dapat bersifat

*functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

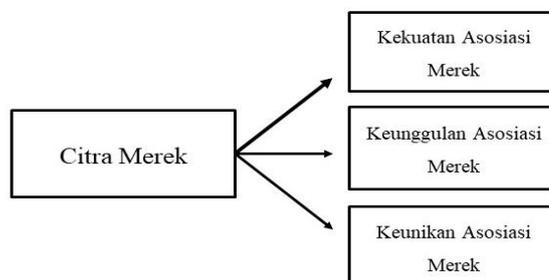
#### **2.1.3.5 Indikator Citra Merk**

Citra Merek terdiri dari beberapa indikator yang dapat digunakan pada suatu penelitian. Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dari citra merek, yaitu:

- 1) Keunggulan merek: Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas dan ciri khas yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- 2) Kekuatan merek: Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
- 3) Keunikan merek: Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan keunikan tersendiri sehingga diminati oleh konsumen dengan keunikan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diperoleh gambaran mengenai indikator dari Variabel Citra Merk sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Indikator Variabel Citra Merek**



Sumber: Kotler & Amstrong (2012). Diolah penulis, 2023.

## 2.1.4 Harga

### 2.1.4.1 Pengertian Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator bilamana harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu jasa atau barang (Virawan, 2013:5). Konsumen akan membandingkan harga dari masing-masing produsen dan mencari mana yang paling efisien, ketika konsumen mencari informasi harga mengenai produk yang akan dibeli (Sukawati, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2018:67) dalam Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa harga bagian dari marketing mix yang dapat mendatangkan suatu pendapatan. Sedangkan menurut Malau (2017:147), harga merupakan suatu satuan atau ukuran moneter suatu produk jasa atau barang lainnya yang ditukarkan guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa.

Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) juga memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan

oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Dari beberapa definisi tentang harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

#### 2.1.4.2 Harga Dalam Pandangan Islam

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Artinya harga yang ditetapkan harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus seharga dengan barang yang akan dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga. Seperti yang terkandung dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
بِتِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali melalui jalan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.*

*Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nissa:29, Terjemahan Kemenag 2019)

#### **2.1.4.3 Fungsi Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), menyatakan bahwa peranan harga, yaitu:

- a. Alokasi dari harga yaitu fungsi dari harga yang dapat membantu para konsumen untuk mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan adanya harga akan membantu para konsumen untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen akan mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.
- b. Informasi dari harga yaitu fungsi dari harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan mengenai faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas produk. Hal ini memiliki manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi pula.

#### **2.1.4.4 Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:52) terdapat 4 dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya harga produk yang terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen, orang sering memilih harga

yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut, misalnya harga lebih murah dari pesaing.

#### **2.1.4.5 Indikator Harga**

Serupa dengan dimensi harga, Kotler dan Armstrong (2016:78) juga menyebutkan dalam harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1). Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- 2). Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih

tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- 3). Kesesuaian Harga dengan Manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Pengertian Keputusan Pembelian.

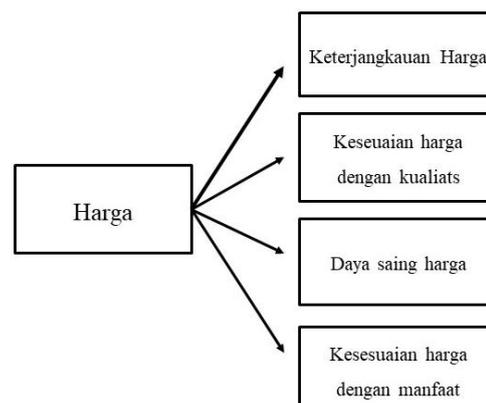
Sedangkan menurut Fauzi (2017) dalam (Yudiana & Indiani, 2022), terdapat 3 indikator pada harga, yaitu sebagai berikut:

1. Cara pembayaran
2. Keterjangkauan harga
3. Diskon/potongan harga

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diperoleh gambaran mengenai indikator dari Variabel Harga sebagai berikut:

**Gambar 2.4**

**Indikator Variabel Harga**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:78). Diolah penulis, 2023.

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Alma (2014) keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari aktivitas pemasaran perusahaan. Saat konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian, mereka akan menghadapi beberapa masalah (Arief & Kurriwati, 2017; Sipayung & Sinaga, 2017). Menurut Yazid dkk (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai pengalaman yang melibatkan perolehan barang dan layanan pembayaran. Dikutip dari Lita Limpo dan Meryana (2015) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian online merupakan proses seleksi dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu yang sangat terkait dengan karakter pribadi, layanan, kualitas situs web serta sikap aktif pembelian.

Dari beberapa definisi tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku pada konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap dua pilihan atau lebih dan membuat pilihan yang sesuai.

### 2.1.5.2 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diimplementasikan dalam berbagai aktifitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini serupa dengan sikap hakim yang tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara. Hal ini seperti yang terkandung dalam Al-Quran surah Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada -Nya.”* (QS. Ali-Imran:159, Terjemahan Kemenag 2019)

### 2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:224) dalam Danu Iswara (2016) menjelaskan lima proses pengambilan keputusan pembelian, yakni sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Produk, merupakan proses yang diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut

dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) naik ke tingkat yang cukup tinggi dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadinya karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik kerabat atau tetangganya.

- 2) Pencarian Informasi, proses yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, dan kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen dan pencarian internet), serta sumber pengalaman (memegang, menggunakan produk).
- 3) Pengevaluasi Alternatif, adalah proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada individual dan situasi pembelian tertentu. Terdapat konsumen yang menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis dalam mengevaluasi, namun terdapat pula konsumen yang sedikit atau tidak sama sekali melakukan evaluasi alternative, melainkan membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.
- 4) Keputusan Pembelian, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Secara umum, konsumen akan membeli merek yang paling disukai, akan tetapi terdapat dua faktor yang muncul diantara keputusan pembelian dan kecenderungan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor

kedua ialah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika sebuah produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya, konsumen akan terpuaskan.

Kelima tahapan tersebut mewakili proses yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini merupakan sebuah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

#### **2.1.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- 3) Pilihan Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu Pembelian, dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
- 6) Metode Pembayaran, konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

#### **2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Kolter dan Amstrong (2012) memiliki pendapat bahwa terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemilihan Produk, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Perusahaan juga perlu merancang strategi agar konsumen dapat dengan yakin memilih produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

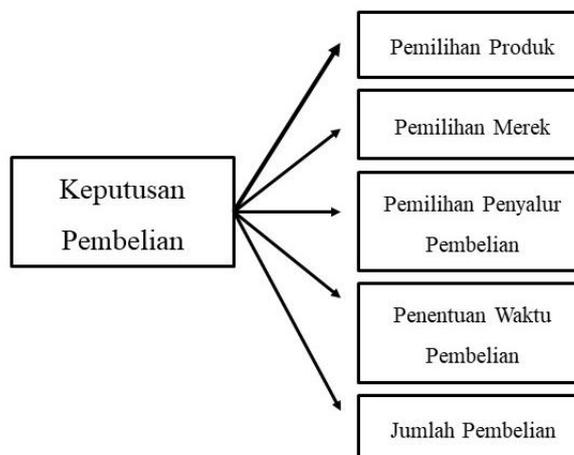
- 2) Pemilihan Merek, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
- 4) Penentuan Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Setiap konsumen memiliki keperluannya masing-masing dalam menentukan jadwal pembelian barang maupun jasa.
- 5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Achidah, 2016) diantaranya:

- 1) Adanya keinginan membeli produk
- 2) Adanya skala prioritas ketika ingin membeli suatu produk
- 3) Adanya usulan dari orang sekitar akan apa yang ingin dibeli
- 4) Adanya pertimbangan kebutuhan produk
- 5) Adanya keinginan untuk membeli ulang produk yang telah dibeli

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diperoleh gambaran mengenai indikator dari Variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Gambar 2.5**  
**Indikator Variabel Keputusan Pembelian**



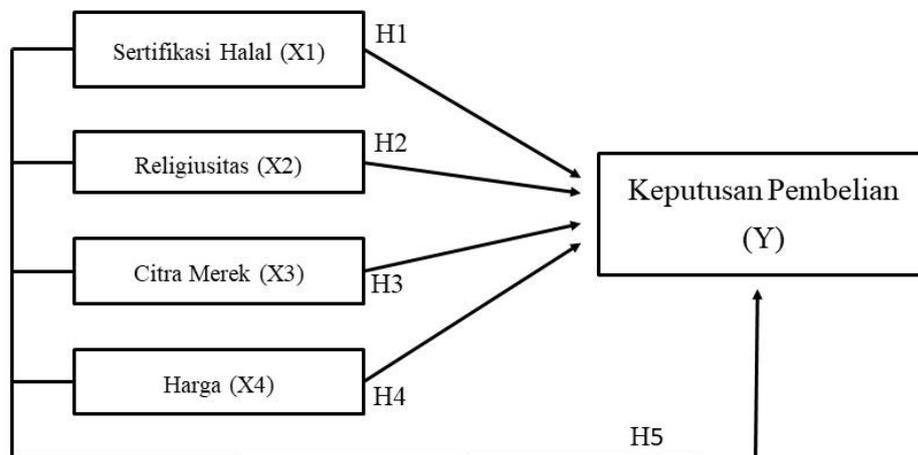
Sumber: Kolter dan Armstrong (2012). Diolah penulis, 2023.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2015) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.9**  
**Kerangka Pemikiran**



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang memiliki sifat sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2017). Hipotesis juga disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Kebenaran dari sebuah hipotesis dapat dibuktikan dengan data empiris yang terkumpul. Variabel yang digunakan pada hipotesis penelitian ini sertifikasi halal, religiusitas, citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

#### 2.3.1 Pengaruh serifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Menurut (Sofyan, 2014) Sertifikasi halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pusat atau Provinsi tentang halnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mubbsher Munawar Khan, Humaira Asad, Irsa Mehboob (2017) menunjukkan bahwa hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian yang didukung halal adalah positif, bermakna signifikan.

Hasil penelitian diatas juga di perkuat dengan adanya penelitian yang di lakukan oleh Hayani (2019) dan (Nukha et al., 2021) hasilnya pun mengatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Namun berbeda dengan hasil peneitian sebelumnya, penelitin yang dilakukan oleh Budiman, F. (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tentang variabel Sertifikasi halal di atas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H0: Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian**

Menurut Rahmat (1996) dalam penelitian Nailih Author (2016) hal yang berkaitan dengan penghayatan pada agama seseorang dengan adanya dorongan spiritual maka disebut dengan religiusitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Isa et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara religiusitas dan keputusan pembelian yang didukung halal adalah positif, bermakna signifikan. Penelitian sebelumnya di dukung dengan adanya penelitian dari (Miatun & Santoso, 2020) dan (Rakhmawati, 2018) mereka mengatakan bahwa Religusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, hasil penelitian yang di lakukan oleh Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020), menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga seperti yang di lakukan Afnan, M Khoirul (2022) yang pada penelitiannya menunjukkan variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk makanan halal geprek sa'i salatiga.

Berdasarkan penjelasan tentang variabel Religiusitas diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H0: Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Citra merek seringkali menciptakan suatu gambaran yang terus terekam dalam memori konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat untuk membeli produk tertentu. Pada akhirnya, konsumen akan memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada dalam benak konsumen.

Penjelasan diatas di dukung dengan adanya penelitian dari Darojat (2020) dan Wiratama et al., (2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mereka juga di dukung oleh Desideria & Wardana., (2020) dan Nusrai dkk., (2018) berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan tentang variabel citra merek diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H0: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga merupakan salah satu hal yang akan jadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara terus-menerus, maka perusahaan harus mempertimbangkan harga untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan tersebut di dukung dengan adanya penelitian yang di lakukan oleh Sovia Anggraeini Setiono dan Ahmad Holili (2016), hasil

pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Chaniago, dkk (2021) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Michael., dkk (2021) juga mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada perilaku konsumen, yaitu pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tentang variabel harga diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H0: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Maka berdasarkan dari beberapa uraian penelitian terdahulu pada setiap variabel diatas, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

**H0: Sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

**H1: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

**H0: Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

**H2: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian**

**H0: Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

**H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian**

**H0: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

**H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

**H0: Sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian**

**H5: Sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian**

**2.4 Studi Terdahulu**

Studi atau penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penelitian atau studi terdahulu dapat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah (2019)	<i>The Effect Of Halal Certification And Halal Awareness Through Interest In Decisions On Buying Halal Food Decisions</i>	(Halal Certification) Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Najmudin dan Syihabudin (2021)	<i>Religiosity and Halal Certification: Its Effect on Interest in Buying Traditional Food.</i>	(Halal Certification) Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli
3	Fathan Budiman (2020)	Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)	Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Syafira Kurnia, P (2020)	Analisis Sertifikasi halal, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus di mie kudusan malang)	Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun memiliki hubungan positif.
5	Novita Kusuma Maharani dan Ani Silvia (2019)	Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal.	Religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian	Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan, tetapi referensi kelompok memiliki pengaruh
7	Michael., Alamsyah, R., A., Albert., & Hartanto, A. (2021)	<i>The Influence Of Brand Image, Price And Product Quality On Purchase Decision</i>	( <i>Brand Image</i> ) Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Ngurah, Gusti dkk (2020)	<i>Green Marketing, Brand Awareness, Price Perception, Purchase Decision</i>	( <i>Price Perception</i> ) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Bilgin, Y. (2018).	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand</i>	( <i>Brand Image</i> ) Citra Merek memiliki pengaruh positif

		<i>Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business &amp; Mangement Studies</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Wasik, Z., Mahjudin, & Desembrianita, E. (2022)	<i>Predicting the Mediation Impact of Promotion in Correlation with Price Perception, Product Quality, Brand Image and Purchasing Decision</i>	<i>(Price Perception)</i> Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian