

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. *Grand Theory* : *Maqashid Syariah*

###### a. Pengertian *Maqashid* Syariah

Secara bahasa, kata *maqashid* merupakan jamak dari *maqshad* yang berarti maksud dan tujuan, sedangkan syariah berarti jalan ke sumber mata air, yaitu jalan lurus yang wajib bagi seorang muslim. Sehingga bisa ditafsirkan bahwa *maqashid* syariah adalah prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>13</sup> Kemaslahatan yang hendak dicapai oleh syariah bersifat umum dan universal. Bersifat umum artinya bahwa hal itu berlaku bukan hanya untuk individu secara pribadi, melainkan juga semua manusia secara kolektif dan keseluruhan. Bersifat universal artinya bahwa kemaslahatan itu berlaku bukan untuk jenjang masa tertentu saja, melainkan juga untuk sepanjang waktu dan sepanjang kehidupan manusia.<sup>14</sup>

###### b. Tingkatan Masalah dalam *Maqashid* Syariah

Abu Ishaq al- Syatibi melaporkan hasil penelitian para ulama terhadap ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW bahwa hukum-hukum disyariatkan Allah SWT untuk mewujudkan

---

<sup>13</sup> Sri Wahyuni, *Kinerja Maqashid Syariah dan Faktor-Faktor Determinan*, (Surabaya: Scopindo, 2020), hlm. 9

<sup>14</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Karim R., *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 45.

kemaslahatan umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Kemaslahatan yang akan diwujudkan itu menurut as-Syatibi terbagi kepada tiga tingkatan, yaitu kebutuhan *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*.<sup>15</sup>

- 1) Kebutuhan Primer/*Dharuri*. Kebutuhan tingkat “primer” adalah sesuatu yang harus ada untuk keberadaan manusia atau tidak sempurna kehidupan manusia tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Kebutuhann yang bersifat primer ini dalam Ushul Fiqh disebut tingkat *dharuri*. Ada lima hal yang harus ada pada manusia sebagai ciri atau kelengkapan kehidupan manusia. Secara berurutan, peringkatnya adalah: agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan (harga diri). Kelima *dharuriyat* tersebut adalah hal yang mutlak harus ada pada manusia. Karenanya Allah SWT menyuruh untuk melakukan segala upaya bagi keberadaan dan kesempurnaannya.<sup>16</sup>
- 2) Kebutuhan Sekunder/*Hajiyyat*. Tujuan tingkat “sekunder” bagi kehidupan manusia ialah sesuatu yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia, tetapi tidak mencapai tingkat *dharuri*. Seandainya kebutuhan itu tidak terpenuhi dalam kehidupan manusia, tidak akan meniadakan atau merusak kehidupan itu sendiri. Meskipun tidak sampai akan merusak kehidupan, namun keberadaannya dibutuhkan untuk memberikan kemudahan dalam kehidupan. Tujuan penetapan hukum syara' dalam bentuk ini disebut tingkat *hajiyyat*.

---

<sup>15</sup> Satria Effendi, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 213.

<sup>16</sup> Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 222-223.

3) *Kebutuhan Tersier/Tahsiniyat*. Tujuan tingkat “tersier” adalah sesuatu yang sebaiknya ada untuk memperindah kehidupan. Tanpa terpenuhinya kebutuhan tersier, kehidupan tidak akan rusak dan juga tidak akan menimbulkan kesulitan. Keberadaannya dikehendaki untuk kemuliaan akhlak dan kebaikan tata tertib pergaulan. Tujuan *tahsiniyat* ini menurut asalnya tidak menimbulkan hukum wajib pada perbuatan yang disuruh dan tidak menimbulkan hukum haram<sup>17</sup>

c. *Kulliyat Al Khams*

Menurut al-Ghazali, manfaat harus harmonis dan konsisten dengan *maqashid* demi menjaga kepentingan manusia dari hal-hal yang tidak diinginkan. Bagi al-Ghazali, tujuan syariat terletak pada 5 (lima) perlindungan agama (*din*), jiwa (*nafs*), akal (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan kekayaan (*mal*) yang sering disebut dengan istilah *al-kulliyat al-khamsah*.<sup>18</sup> Kelima tujuan syariat tersebut dijelaskan sebagai berikut:<sup>19</sup>

1) *Hifz Al- Din* (Memelihara Agama). Secara ringkas, Yusuf Hamid al-‘Alim memberikan pengertian agama adalah aturan-aturan yang dibuat oleh Allah SWT, disampaikan oleh utusan-Nya untuk membimbing manusia berkeyakinan dengan benar, serta sebagai pedoman untuk berperilaku dan berinteraksi. Pengertian ini mengandung tiga makna atas agama, yakni agama sebagai wahyu ilahi, keimanan dan hukum yang mengatur manusia. Sehingga dalam

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 227-229.

<sup>18</sup> Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2018), hlm. 18.

<sup>19</sup> Aljuraimi dan A. Halil Thahir, *Maqasid QS. Al- Fiil : Koneksitas Munasabah dan Al-Kulliyat Al- Khams*, An- Nuha, Vol. 6, No. 2, Desember 2019, hlm. 171-174.

kemalahatan agama, bukan hanya menjaga eksistensi agama dengan terjaminya berkeyakinan kepada Allah SWT dan terselenggaranya ibadah, namun juga bahwa terpeliharanya keyakinan yang benar, akan menampilkan perilaku yang baik.

- 2) *Hifz Al- Nafs* (Memelihara Jiwa). *Nafs* mempunyai banyak arti, jiwa, roh, diri manusia, hakikat sesuatu, darah, saudara, kepunyaan, kegaiban, ukuran samakan kulit, jasad, kedekatan, zat, mata, kebesaran dan perhatian. Pemeliharaan jiwa mencakup segala kebutuhan pokok yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidup, hal ini terlihat dalam banyak ketentuan Allah SWT untuk memenuhi hak-hak dasar manusia, seperti larangan membunuh dan adanya *qishash* sebagai upaya preventif terjadinya tindak pembunuhan. Pemeliharaan jiwa juga termasuk dalam larangan menyakiti orang lain, kehormatan manusia, begitupula dengan hak untuk hidup bahagia.
- 3) *Hifz Al- Aql* (Memelihara Akal). Akal adalah sebuah nikmat yang agung. Allah SWT memberinya agar membedakan antara manusia dengan makhluk lainnya, karena itu Allah SWT mensyariatkan untuk menjaganya dan menganjurkan untuk memanfaatkan akal untuk mendapatkan ilmu. Agar dapat menjaganya, Allah SWT melarang segala sesuatu yang dapat merusak atau melemahkan akal.
- 4) *Hifz Al- Nash* (Memelihara Keturunan). Syariat melestarikan pernikahan dan menganjurkannya dalam rangka untuk memelihara

keturunan. Islam mengharamkan zina dan menegakkan hukuman bagi pelakunya. Ini adalah karena mencegah dari bercampurnya nasab dan menjaga kemuliaannya manusia.

- 5) *Hifz Al- Mal* (Memelihara Harta). Harta adalah salah satu sebab agar dapat bertahan hidup. Maka dari itu syariat mewajibkan agar menghasilkan harta, dan berusaha untuk mendapatkan harta. Syariat juga memperbolehkan melakukan muamalah di antara manusia dengan cara jual-beli, sewa, dan lain-lain untuk mengatur cara memanfaatkan harta. Agar dapat menjaganya, maka diharamkan dan dihukumnya mencuri.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mengaplikasikannya kedalam variabel *independent* dalam penelitian ini. Menurut penulis, Label halal masuk dalam kategori *hifz an nafs* (memelihara jiwa) karena menghindari sesuatu yang haram termasuk penjagaan diri dari produk atau bahan yang tidak baik untuk kesehatan. Seperti Islam melarang mengkonsumsi babi karena dapat menimbulkan penyakit hati. *Brand image* masuk dalam kategori *hifz Al mal*, karena brand image merupakan aset dari perusahaan yang harus dijaga baik-baik agar tidak dicuri dan ditiru oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Kelompok referensi termasuk dalam *hifz an nafs* karena informasi-informasi yang diberikan oleh kelompok menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang halal dan baik digunakan atau sesuai kebutuhan

kulit konsumen. Kelompok referensi biasanya memberikan kelebihan dan kekurangan dari suatu produk yang direkomendasikan.

## **2. *Middle Theory* : Perilaku Konsumen Islam**

### **a. Perilaku Konsumen**

#### 1) Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen bagi para produsen dan para pemasar sangat penting sekali, karena dari situlah para produsen dan pemasar akan mengetahui bagaimana proses yang terjadi dalam benak konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan.<sup>20</sup> Perilaku konsumen adalah keseluruhan proses ketika seorang konsumen mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengkonsumsian barang dan jasa termasuk proses psikologi yang melatarbelakangi tindakan konsumen sejak pra-pembelian, ketika pembelian berlangsung, dan bagaimana konsumen tersebut berhenti menggunakan barang dan jasanya.<sup>21</sup>

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memilih barang apa yang ingin dikonsumsi, berapa jumlahnya, dan berapa besar kepuasan yang bakal didapatkannya. Tentu banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen ketika dia menikmati barang dan jasa

---

<sup>20</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 212.

<sup>21</sup> Dwi Suhartanto, *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*, (Bandung: Guradaya Intimarta, 2008), hlm. 2-3.

seperti preferensi dalam dirinya, jumlah uang atau pendapatan yang dimiliki, serta pertimbangan keimanan, hukum, etika, serta nilai sosial dan budaya. Islam menetapkan prinsip pokok bahwa seseorang wajib mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik (*thayyib*):<sup>22</sup>

## 2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- a) Budaya. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

---

<sup>22</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam : Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 104.

- b) Subbudaya. Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.<sup>23</sup>
- c) Kelas Sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.<sup>24</sup>

## 2) Faktor Sosial

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.<sup>25</sup>

- a) Kelompok Referensi. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Dalam

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 159-160.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 163.

<sup>25</sup> Eny Sulistyowati, *Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta*, Jurnal Maksipreneur, Vol. 2 No. 2, Juni 2013, hlm. 20.

sebuah kelompok referensi ada seorang pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu.

- b) Keluarga. Peran dalam keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda menurut barang tertentu yang akan dibeli.
- c) Peranan dan Status. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat dijelaskan dengan pengertian dan status sebuah peranan, terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peranan akan membawa status yang akan mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status di masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a) Usia dan tahap daur hidup. Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga. Sembilan tahap daur hidup keluarga, sejalan dengan situasi keuangan dan jenis produk yang menarik bagi setiap kelompok. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

- b) Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu. Karena itu beberapa perusahaan perangkat lunak komputer bisa mengkhususkan diri dalam merancang program komputer yang bermanfaat bagi para manajer merek.
- c) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- d) Gaya hidup. Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang, adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.<sup>26</sup>
- e) Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1985), hlm. 188-189.

istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan dayasuai. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat-lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.<sup>27</sup>

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup empat macam, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.

- a) Motivasi. Motivasi mempunyai dua arah yaitu untuk memilih satu tujuan diatas yang lain, dan intensitas dari kekuatan atau tenaga dengan mana seseorang dapat mengejar sasaran.<sup>28</sup>
- b) Persepsi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi seseorang akan mempengaruhi perilaku yang nyata dari para konsumen. Pada dasarnya, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. Orang akan muncul dengan persepsi yang berbeda tentang beberapa objek, karena

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 195.

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 129.

terdapat tiga proses persepsinya, yaitu perhatian yang selektif, penyimpangan yang selektif dan retensi yang selektif.<sup>29</sup>

- c) Pembelajaran. Pembelajaran adalah merupakan upaya membujuk, yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam perilaku yang dibangun dari pengalaman.<sup>30</sup>

#### b. Perilaku Konsumen Islam

Perilaku ekonomi konsumen muslim berputar pada pencapaian atas rida Allah SWT. Bagi seorang konsumen Muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah dikurangi dengan pembayaran zakat. Di samping itu, seorang Muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Konsumen Muslim juga harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.<sup>31</sup>

Berbeda dengan konsumen konvensional, seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 131-132.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 134-135.

<sup>31</sup> Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 180-181.

<sup>32</sup> Catharina Vista O. Frida, *Ekonomi Syariah: Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2020), hlm. 115.

- 1) Model Keseimbangan Konsumsi Islam. Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya.
- 2) Batasan Konsumsi Dalam Syariah. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, dan larangan terhadap sikap israf dan larangan bermegah-megahan. Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- 3) Konsumsi Sosial. Konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat, infak dan sadakah. Dalam Al-Qur'an dan hadits disebutkan bahwa pengeluaran zakat sedekah mendapat kedudukan penting dalam Islam. Sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat.

c. Etika Konsumsi Islam

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karenanya, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan

kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.<sup>33</sup>

Berbeda dengan tujuan konvensional, dalam Islam kegiatan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mencapai kepuasan. Tujuan Konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai *mashlahah duniawi* dan *ukhrawi*. *Mashlahah duniawi* tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan misalnya sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sedangkan kebutuhan *ukhrawi* terpenuhi jika barang yang kita konsumsi didapatkan dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam Islam.<sup>34</sup>

Etika Konsumsi Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, perlunya memperhatikan etika dalam ajaran Islam, berikut etika konsumsi dalam Islam:<sup>35</sup>

- 1) Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia yaitu terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi hanya pada tingkat sewajarnya dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi hanya disandarkan pada tingkat kebutuhan, bukan keinginan.

---

<sup>33</sup> Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar...* hlm. 158.

<sup>34</sup> Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: Unimma Press, 2018), hlm. 20.

<sup>35</sup> Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 95.

- 2) Tingkat kepuasan tidak ditentukan oleh jumlah, namun harus berdasarkan pada tingkat kemaslahatan yang dihasilkan.
- 3) Seorang muslim tidak diperbolehkan mengkonsumsi barang-barang yang tergolong subhat, apalagi barang-barang yang sudah jelas haram keberadaanya.
- 4) Seorang muslim tidak diperkenankan membelanjakan hartanya secara berlebihan di luar kebutuhan.
- 5) Seorang muslim akan mencapai tingkat derajat kepuasan tergantung kepada rasa syukur dan peduli terhadap orang lain yang membutuhkan.

### **3. *Applied Theory***

#### **a. Label Halal**

##### 1) Pengertian Label Halal

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.<sup>36</sup> Label melaksanakan beberapa fungsi, dan penjual harus menentukan fungsi apa saja yang harus dimanfaatkan.

Halal artinya dibenarkan. Lawannya haram artinya dilarang, atau tidak dibenarkan menurut syariat Islam. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi

---

<sup>36</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 83.

halal adalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya: <sup>37</sup>

- a) Tidak mengandung babi atau produk- produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan
- b) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam
- c) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.<sup>38</sup> Dasar hukum halal terdapat dalam Al-Qur'an.

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

<sup>37</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5 No. 1, Mei 2016, hlm. 434.

<sup>38</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 4.

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 ayat 168)<sup>39</sup>

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi adalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatana untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan, dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemadhadaratan apabila dikonsumsi akan dilarang.<sup>40</sup>

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>41</sup> Label halal yang dikeluarkan lembaga dan institusi tertentu harus kita sikapi dengan bijak. Lembaga tersebut pasti bertujuan melindungi umat Islam dari mengonsumsi produk yang diharamkan. Dengan adanya pembelaan produk halal, masyarakat menjadi sangat terbantu untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi produk. Tidak ada lagi keraguan didalamnya karena sudah ada lembaga yang menjamin kehalalannya. Hal ini merupakan kemajuan pesat dan prestasi tersendiri dari

---

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...* hlm. 20.

<sup>40</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2019), hlm. 143

<sup>41</sup> Siti Muslimah, *Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*, Yustisia, Vol.1 No.2 Mei-Agustus 2012, hlm. 88.

kalangan umat Islam karena ada kesadaran meluas untuk mengonsumsi produk halal.<sup>42</sup>

Sehubungan dengan berlakunya Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka produk tertentu yang dipasarkan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Oleh karena itu, LPPOM MUI mendukung kebijakan pemerintah Indonesia dengan menyediakan layanan pemeriksaan kehalalan produk yang dipasarkan di Indonesia selain menyediakan layanan sertifikasi halal produk yang dipasarkan diluar Indonesia.<sup>43</sup>

## 2) Sertifikasi Label Halal

Dalam pasar Muslim kehalalan produk merupakan syarat mutlak, yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Bagi Muslim, mengonsumsi produk halal dan baik (*thayib*) merupakan perintah dari Allah SWT, sehingga diyakini merupakan sebuah bentuk ibadah yang akan mendatangkan pahala dan memberi kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itulah, halal merupakan parameter utama preferensi pembelian dan konsumsi dari dua miliar Muslim di seluruh dunia.

---

<sup>42</sup> Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram?*, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 25.

<sup>43</sup> LPPOM MUI, *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*, diakses melalui <https://www.halalmui.org> pada tanggal 4 November 2021.



Sumber: *ww.halalmui.org*

### **Gambar 2.1 Logo Halal MUI**

Gambar 2.1 menunjukkan logo halal yang dikeluarkan oleh MUI yang berarti produk baik digunakan dan kadar bahan yang digunakan yang sudah sesuai dengan syariat Islam. Katakanlah suatu produk mempunyai kualitas kelas satu, harga relatif murah, kemasan menawan, dan produk mudah didapatkan. Akan tetapi, jika produk tersebut tidak halal, maka kehebatan produk tersebut akan hilang dalam pasar Muslim. Jadi, tidaklah mengherankan adalah Muslim, akan sangat membutuhkan kepercayaan dari konsumen bahwa produknya halal. Untuk kepentingan tersebut, label halal merupakan suatu kebutuhan utama bagi produsen. Kebutuhan tersebut tentu akan semakin besar ketika produk diproduksi oleh nonmuslim, atau di negara non-Muslim, atau di negara yang berpenduduk minoritas Muslim.

Ajaran Islam mengenai produk haram yang secara eksplisit tersurat dan tersirat dalam berbagai ayat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Walaupun ajaran Islam mengenai produk halal lebih didominasi oleh produk makanan, bukan berarti tidak ada produk non-makanan yang haram. Kenyataan menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk non-makanan yang diharamkan, baik yang telah disepakati oleh ulama, maupun hanya sebagian ulama sehingga

hukumnya masih dalam perdebatan. Di samping itu, kemajuan teknologi ternyata telah menghasilkan produk-produk 'turunan' non-makanan yang berasal dari bahan baku yang haram, semisalnya kosmetik dan obat-obatan, serta produk-produk personal care, seperti minyak rambut, pasta gigi, sabun, parfum, dan lain-lain.<sup>44</sup>

Macam-macam *skincare* seperti pembersih wajah, pencuci muka, serum dari berbagai merek seperti Wardah, Emina, Safi, Garnier, Nivea dan lain-lain yang berlabel halal akan aman digunakan karena proses pembuatan yang tidak menggunakan zat aditif.

### 3) Label Halal dalam Pandangan Islam

Bagi kaum Muslim, Islam merupakan seperangkat aturan yang ditetapkan Allah SWT untuk manusia yang sifatnya umum, baik berkenaan dengan ibadah maupun muamalah yang dipahami dari kandungan Al-Qur'an dan hadis sebagai pedoman hidup. Salah satu perkara muamalah adalah konsumsi. Muslim juga bertanggungjawab terhadap dalam hal apa harta itu telah dibelanjakannya.<sup>45</sup>

Ketika berbicara mengenai kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep *thoyyib*. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, *thoyyib* lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk,

---

<sup>44</sup> Hardius Usman, dkk., *Islamic Marketing : Sebuah Pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 59-60.

<sup>45</sup> Firqah Annajiyah Mansyuroh, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin*, At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi Volume XI Nomor 1, Juni 2020, hlm. 47.

kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Konsep *thoyyib* pada produk halal mensyaratkan produsen produk halal memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat. Aspek *thoyyib* ini pula dapat dikatakan sebagai keunggulan daya saing untuk produk-produk halal.<sup>46</sup>

Meskipun tidak dikonsumsi secara langsung, produk-produk *skincare* (perawatan kecantikan) juga merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram dan najis. Kalau najis menempel di tubuh maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang Muslim. karena dalam persyaratan salat diharuskan suci badan, pakaian dan tempat dari najis. Maka tentu harus diperhatikan dengan cermat, jangan sampai menggunakan produk perawatan kecantikan yang ternyata mengandung zat haram dan najis.<sup>47</sup>

## **b. Brand Image (Citra Merek)**

### 1) Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merupakan benda berupa rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (benda, orang, organisasi atau perusahaan). Baik kesan itu muncul

---

<sup>46</sup> Nur Hadiati Endah, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1, 2014, hlm. 12.

<sup>47</sup> Firqah Annajiyah Mansyuroh, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin...* hlm. 47-48.

sendirinya atau sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan.<sup>48</sup>

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>49</sup>

Sebuah merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk senantiasa memberikan sekumpulan fitur khusus, manfaat, dan layanan kepada pembeli. Merek terbaik selalu membawa satu jaminan kualitas, tetapi sebuah merek bahkan dapat merupakan simbol yang lebih kompleks. Merek dapat membawa sampai enam tingkatan arti, yaitu:<sup>50</sup>

- a) Atribut: Merek pertama-tama membawa atribut-atribut tertentu ke dalam benak seseorang.
- b) Manfaat: Sebuah merek lebih dari sekadar sekumpulan atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, namun membeli manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c) Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d) Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian: Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

---

<sup>48</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations : Teori dan Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), hlm. 160-161

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 82.

<sup>50</sup> Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 228.

f) Pengguna: Merek memberi kesan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.<sup>51</sup>

Bagi konsumen harus ada cukup makna di dalam merek, sehingga konsumen membelinya bukan karena kenyamanan atau tawaran melainkan karena merek tersebut menggambarkan manfaat atau nilai yang penting bagi mereka.<sup>52</sup> Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut, maka tidaklah

---

<sup>51</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran...* hlm. 87.

<sup>52</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 186.

mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.<sup>53</sup>

## 2) Pengukuran *Brand Image*

Pengukuran *brand image* antara lain:<sup>54</sup>

- a) Dukungan asosiasi merek. Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.
- b) Kekuatan asosiasi merek. Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat pesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen akan produk tersebut akan lebih besar lagi daripada konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

---

<sup>53</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 303.

<sup>54</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 331-331.

- c) Keunikan asosiasi merek. Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

### 3) Manfaat Citra Merek

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Keuntungan atau manfaat tersebut, sebagai berikut:

- a) Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli<sup>55</sup>
1. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan
  2. Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek
  3. Melindungi konsumen, karena dari merek barang dapat di ketahui perusahaan yang membuatnya
  4. Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.
- b) Bagi penjual atau produsen, merek memberikan manfaat sebagai berikut:<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1979), hlm.(137).

<sup>56</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaraan*, (Bandung: Agung Ilmu, 2011), hlm. 134-135.

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul,
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk,
3. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

#### 4) *Brand Image* (Citra Merek) dalam Pandangan Islam

Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk.<sup>57</sup>

*Brand image* dalam pandangan Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 No. 2, November 2017, hlm. 798.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ  
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

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 ayat 181-183)<sup>58</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa produsen dalam memperjualbelikan produk sesuai dengan takaran agar tidak merugikan pembeli sehingga citra positif merek akan tetap terjaga karena kualitas produk itu sendiri. Selain itu, untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan dapat dilakukan dengan mengikuti etika bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, yaitu:<sup>59</sup>

- a) *Shiddiq* (Jujur). Senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk atau barang yang dimiliki. Sekiranya dalam produk atau barang yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka dia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Inilah bisnis syari’ah yang diwarnai oleh sifat *shiddiq* Nabi Muhammad SAW.
- b) Amanah. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Amanah juga merupakan

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya...* hlm. 299.

<sup>59</sup> Rahman Rahim dan Saina Nirwana, *Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Shiddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar*, Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam Vol.3 Nomor 1 April 2020, hlm. 64-66.

salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah karena Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya.

- c) *Tabligh* (menyampaikan). Jika seorang pemasar atau pedagang, dia harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur dengan kata lain tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan bi Al- hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.
- d) *Fathonah*. Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, ‘kecerdikan atau kebijaksanaan’. Pemimpin perusahaan bersifat fathonah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Seorang pebisnis yang sukses di masa depan, terutama dalam menghadapi situasi persaingan (*Competitive Setting*) yang bukan hanya rumit (*Complicated*) dan canggih (*Sophisticated*), tetapi bahkan menghadapi situasi yang kacau (*Chaos*). Kita juga harus mempunyai kecerdasan memprediksi situasi persaingan global kedepan dengan kemajuan dengan teknologi komunikasi yang demikian pesat.

### c. Kelompok Referensi

#### 1) Pengertian Kelompok Referensi

Dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok referensi merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dijadikan dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.<sup>60</sup> Kelompok rujukan memperkenalkan seseorang kepada gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri baru seseorang, dan menimbulkan tekana yang dapat menyebabkan seseorang memilih produk dan merek tertentu.<sup>61</sup>

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok memiliki pelopor opini (*opini leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertatap muka), sehingga seseorang akan mudah terpengaruh dengan orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang,

---

<sup>60</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2018), hlm. 292.

<sup>61</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm.37

nasihat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi, dan media lain.<sup>62</sup>

Implikasi kelompok referensi pada perilaku konsumen secara psikologis dapat diidentifikasi melalui pengalaman, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan konsep diri.

- 1) Faktor pengalaman: belajar adalah satu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalamannya. Pengalaman konsumen akan menentukan tindakan keputusan dalam pembelian.
- 2) Faktor kepribadian: kepribadian sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya.
- 3) Faktor sikap dan keyakinan: sikap dan keyakinan sangat menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek dapat diubah melalui komunikasi persuasif.
- 4) Konsep diri atau *self concept*: perlu menciptakan sesuatu yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Implikasi kelompok referensi pada perilaku konsumen yaitu tingkah laku konsumen dimana mereka bisa mengilustrasikan produk dan jasa ke dalam tindakan, proses hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau jasa

---

<sup>62</sup> Basu Swastha D dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 1982), hlm. 69

berdasarkan faktor pengalaman, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan konsep diri.<sup>63</sup>

## 2) Faktor yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok Referensi

Tingkat pengaruh yang digunakan kelompok referensi pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu. Bagian ini membicarakan bagaimana dan mengapa beberapa di antara faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen.

### a) Informasi dan pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau lengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk alay jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang objektif mengenai hal itu

### b) Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan

Kelompok rujukan yang dirasakan kredibel, menarik, atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Jika para konsumen sangat memperhatikan penerimaan dan persetujuan orang-orang yang dikagumi, yaitu orang-orang yang ingin ditiru, atau yang memberi status

---

<sup>63</sup> Usman Effendi dan Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2016), hlm. 92-93.

atau berbagai manfaat lain, konsumen akan menggunakan pilihan produk atau merek mereka atau sifat-sifat perilaku lainnya.

Jika para konsumen sangat memperhatikan kekuasaan yang dapat digunakan seseorang atau kelompok terhadap mereka, mungkin mereka akan memilih produk, atau jasa yang sesuai dengan norma orang atau kelompok itu untuk menghindari ejekan atau hukuman. Tetapi, tidak seperti kelompok rujukan lain yang diikuti para konsumen karena mereka dapat dipercaya atau karena mereka menarik, kelompok kekuasaan tidak mungkin menyebabkan perubahan sikap. Para individu mungkin menyesuaikan dengan perilaku orang atau kelompok yang berkuasa, tetapi tidak mungkin mengajami perubahan dalam sikap mereka sendiri.

Berbagai kelompok rujukan yang berbeda mungkin mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang pada waktu yang berbeda atau pada keadaan yang berbeda.

### c) Sifat menonjol produk

Pengaruh potensial yang dimiliki suatu kelompok rujukan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (seperti barang mewah atau produk baru), produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain. Produk yang sangat menonjol dan

mengungkapkan status (mobil baru, pakaian yang modis, komputer laptop yang manis bentuknya, atau perabot rumah) mungkin sekali dibeli dengan memperhatikan reaksi orang lain yang mempunyai kaitan. Produk-produk yang dipakai sendiri dan kurang menonjol (buah kaleng atau sabun cuci) kecil kemungkinannya dibeli dengan mengacu kepada kelompok rujukan.<sup>64</sup>

### 3) Kelompok Referensi dalam Islam

Kelompok referensi memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya kelompok tersebut seorang konsumen bisa mengetahui kelemahan dan kekurangan produk. Kelompok referensi berharap informasi yang diberikan mencapai tahap membeli produk. Fungsi kelompok referensi dijelaskan dalam Al- Qur'an, sebagai berikut:

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَا تُسْأَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ

Artinya: " *Sesungguhnya Kami telah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran; sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak akan diminta (pertanggungjawaban) tentang penghuni-penghuni neraka*". (QS. Al-Baqarah ayat 119)<sup>65</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW sebagai utusan Allah SWT diamanahkan untuk menyampaikan kabar gembira kepada umatnya. Disini Nabi SAW dijadikan sebagai kelompok referensi bagi umat manusia sebagai pemberi informasi agar manusia terhindar dari hal-hal yang bathil. Allah SWT menjamin bagi umatnya yang bertaqwa akan masuk surga dan yang menolaknya akan masuk neraka.

<sup>64</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen...* hlm. 293-295.

<sup>65</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...* hlm. 14.

#### **d. Keputusan Pembelian**

##### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu.<sup>66</sup>

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.<sup>67</sup> Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>68</sup>

##### 2) Tahapan Proses Pembelian Konsumen

Tahapan pembelian konsumen terhadap suatu produk antara lain:

- a) Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh

---

<sup>66</sup> Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, MODERNISASI, Vol. 3 No. 3, Oktober 2007, hlm. 177.

<sup>67</sup> Philius Mamahit, dkk, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15 No. 5, 2015, hlm. 779.

<sup>68</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)...* hlm.27.

rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.<sup>69</sup>

- b) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.<sup>70</sup>
- c) Evaluasi Alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Konsumen mungkin akan membaca berbagai iklan.<sup>71</sup> Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli akan menyiapkan beberapa alternatif dengan produk yang sama untuk mengantisipasi ketidakpuasan
- d) Keputusan Membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah

---

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 184.

<sup>70</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 152-153.

<sup>71</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 112.

membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan lain sebagainya. Banyak sekali orang yang mengalami kesukaran dalam membuat keputusan, oleh karena itu apa saja bisa diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan beli akan menarik konsumen.<sup>72</sup>

- e) Perilaku Pasca Pembelian. Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.<sup>73</sup> Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yakni untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil berupa nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dengan perusahaan yang sama.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1984), hlm. 165.

<sup>73</sup> Jaenudi Akhmad, *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, ( Jakarta: Lentera Ilmu Cedekia, 2015), hlm. 80.

<sup>74</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 228.

### 3) Keputusan Pembelian dalam Islam

*Maslahah* sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen. *Maslahah* adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna. *Maslahah* yang diperoleh dari mengonsumsi barang atau jasa yang halal dengan diikuti nilai ibadah. Keberadaan *maslahah* akan memperpanjang rentang dari suatu kegiatan halal. Seseorang yang merasakan adanya *maslahah* dan menyukainya, maka ia akan tetap rela melakukan suatu kegiatan.<sup>75</sup>

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, Allah SWT melarang umatnya terjat ke dalam hal-hal yang merugikan, termasuk dalam keputusannya untuk membeli suatu barang. Islam menganjurkan untuk memenuhi kebutuhan dari yang primer, sekunder, dan tersier. Dalam bidang konsumsi nilai-nilai moral akan membantu mengubah preferensi dan cita rasa konsumen dengan membatasi pengeluaran konsumen untuk kebutuhan pokok dan kenyamanan sehingga meminimalisasi kemubadziran dan boros dalam membeli suatu barang. Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah yang antara demikian”. (Q.S Al- Furqon (25): 67)<sup>76</sup>

Norma konsumsi Islam tersebut akan membantu memberikan orientasi preferensi individual yang menentang konsumsi barang-barang mewah da

---

<sup>75</sup> Abdurrohman Kasdi, *Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam*, Equilibrium, Vol. 1 No. 1, Juni 2013, hlm. 28.

<sup>76</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...* hlm. 291.

bersama dengan jaringan pengaman sosial, zakat, serta pengeluaran-pengeluaran untuk amal.<sup>77</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati	Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan Muslimah di Bogor	Variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square adalah 0.583 atau 58.3% dari 100 responden. <sup>78</sup>	Persamaan kedua variabel yaitu X (label halal) dan Y (keputusan pembelian)	Perbedaan terletak pada subjek, objek, serta waktu penelitian.
2.	Alfitri Zukhrufani dan Muhammad zakiy	<i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, and Halal</i>	Variabel <i>beauty influencer, gaya hidup, brand image</i> dan	Persamaan variabel X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> , dan Y	Perbedaan penelitian ini terletak pada

<sup>77</sup> Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah...* hlm. 154.

<sup>78</sup> Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati, *Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan...* hlm. 63-64.

		<i>Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decision</i> (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta)	labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. <sup>79</sup>		variabel X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> , subjek, objek, dan waktu penelitian.
3	Yoga Famei Akbarini	Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang	Adanya pengaruh secara signifikan antara kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen	Persamaan pada variabel X <sub>1</sub> yaitu kelompok referensi	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , subjek, objek, dan waktu penelitian

<sup>79</sup> Alfitri Zukhrufani dan Muhammad zakiy, *The Effect of Beauty Influencer Lifestyle, Brand Image, and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decision...* hlm. 178.

		Ponorogo)	Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo secara simultan sebesar 93 %. <sup>80</sup>		
--	--	-----------	--	--	--

Pada penelitian ini, penulis meneliti secara simultan pengaruh antara label halal, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian karena belum ada penelitian yang sama mengenai pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Selain itu, yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu ini yang meneliti secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

### C. Kerangka Pemikiran

Islam menganjurkan umatnya untuk mengonsumsi produk sesuai kebutuhannya. Kebutuhan dibagi kedalam tiga jenis, yaitu kebutuhan primer (*Dharuriyat*), kebutuhan sekunder (*Hajiyyat*), dan kebutuhan tersier (*Tahsiniyat*). Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, peran *maqashid syariah* harus diutamakan karena sebagai pedoman mendapatkan ridho Allah SWT dalam hal konsumsi. Islam tidak melarang untuk mengonsumsi produk selama tidak ada larangan dalam Al-Qur'an dan Sunnah.

---

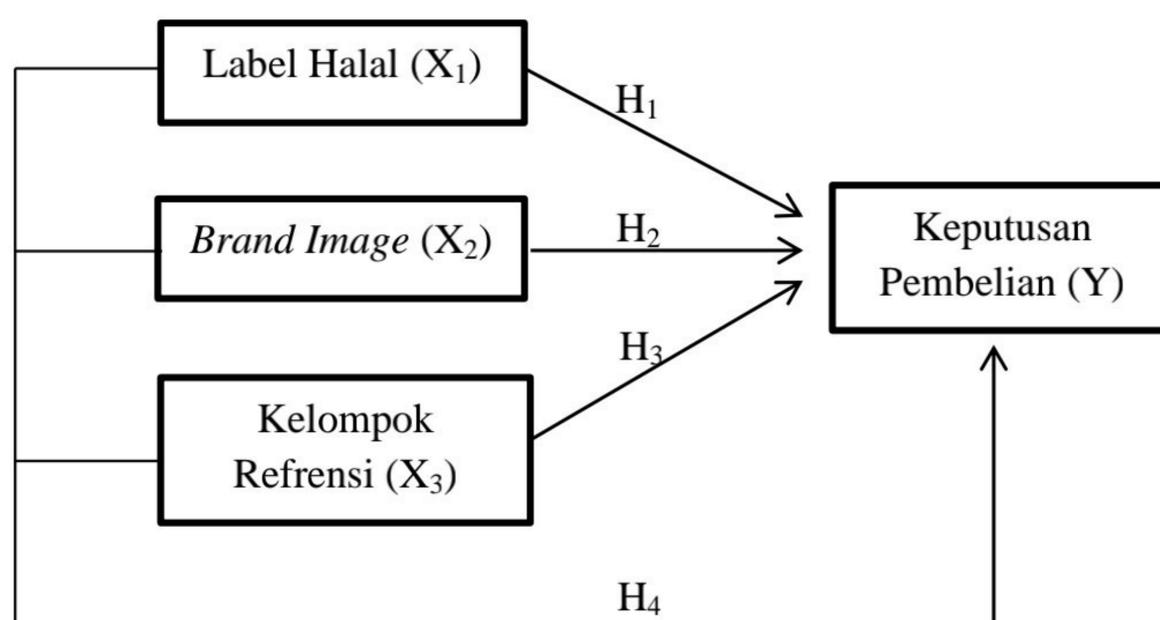
<sup>80</sup> Yoga Famei Akbarini, *Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan ( Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)*... hlm 7.

Dalam hal membelanjakan harta, Islam memerintahkan untuk tidak boros dan membeli kebutuhan yang bersifat haram, seperti daging babi dan minuman keras. Keputusan pembelian produk juga mengutamakan kemaslahatan agar produk yang dikonsumsi berkah dan bermanfaat. Salah satunya dengan mengonsumsi produk yang halal. Produk yang sudah berlabel halal berarti sudah diuji oleh LPPOM. Namun tak semua produk yang dipasarkan mempunyai label halal dan banyak sekali peniruan produk dari berbagai merek terkenal. Oleh karena itu, perlu adanya merek agar terlindungi dari pemalsuan produk.

Merek yang baik akan menciptakan citra yang positif, sehingga dapat menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk. Merek suatu produk bisa menjadi positif karena dukungan dari beberapa kelompok orang yang ikut berpartisipasi aktif untuk mengenalkan merek yaitu kelompok referensi. Kelompok ini mengenalkan merek kepada orang yang dikenalnya karena kualitas yang baik maupun manfaat setelah pemakaian produk tersebut. Konsumen yang direkomendasikan akan tertarik untuk membeli setelah melihat sikap dan reaksi dari konsumen lain yang sudah membeli.

Produk halal menjadi komoditas masyarakat muslim di dunia, terutama di Indonesia. Bahan yang digunakan oleh produk yang berlabel halal dijamin kadar takarannya karena sudah diuji oleh LPPOM. Selain itu, manfaat dan atribut produk yang dimiliki oleh merek menciptakan citra yang positif. Hal ini menjadikan label halal dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian.<sup>81</sup> Faktor lain keputusan pembelian yang sering dilakukan masyarakat adalah adanya kelompok referensi yang merekomendasikan produk yang baik, aman, dan cocok untuk kulit. konsumen cenderung percaya terhadap kelompoknya karena sikap positif yang diberikan. Sehingga kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>82</sup>



**Gambar 3.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

H<sub>1</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

H<sub>2</sub> : Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H<sub>3</sub> : Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

H<sub>4</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Y

<sup>81</sup> Siti Rohamah, Moh. Bahruddin, Heni Noviarita, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Kosmetik*, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4, No. 3, Oktober 2021, hlm. 602.

<sup>82</sup> Hendri Apriyandani, Edy Yulianto, Sunarti, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan [embelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50, No. 2, September 2017, hlm. 188.

#### **D. Hipotesis**

Dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* Shopee

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* Shopee

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* Shopee

H<sub>4</sub>: Terdapat label halal, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* Shopee