

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK “TRAFFIC BUN”  
GENERASI Z KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi kasus Pada Outlet Traffic Bun Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**NUR AZIZAH SAMBUAGA  
1851010399**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**Dosen Pembimbing 1: Mardhiyah Hayati, S.P., M.SI**

**Dosen Pembimbing 2 : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444/2022**

## ABSTRAK

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yakni mencapai 231,06 juta atau 86,7 % dari total penduduknya, Indonesia menjadi negara dengan tingkat kebutuhan akan produk makanan halal yang tinggi, produk makanan cepat saji salah satunya, namun besarnya pangsa pasar ini belum sepenuhnya diiringi dengan kesadaran akan pentingnya keberadaan label halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui faktor faktor yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi Z Kota Bandar Lampung terhadap makanan cepat saji pada outlet Traffic Bun.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, dan metode SEM-PLS akan diterapkan untuk menganalisis pengaruh dari setiap variabel-variabelnya. Populasi yang akan menjadi objek penelitian adalah Generasi Z di Kota Bandar Lampung, Penyebaran kuesioner dalam bentuk google form dilakukan secara online dengan metode purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diteliti terdapat tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan halal awareness yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, apabila dilihat berdasarkan perspektif Islam, hal ini sejalan dengan isi kandungan dalam Q.S Al-Maidah ayat 88 yang berisi perintah Allah SWT untuk memakan yang baik dan yang telah halal.

Kata Kunci: Produk Makanan Halal, Label Halal, *Purchase Intention*

## **ABSTRACT**

*As a country with the largest Muslim population in the world, reaching 231.06 million people or 86.7% of the total population, Indonesia has a high demand for halal food products, one of which is fast food products. but the size of this market share has not been fully accompanied by awareness of the importance existence of halal labels. This study aims to analyze and find out the factors that can influence the purchase intention of Z generation in Bandar Lampung City towards fast food at Traffic Bun outlets.*

*In this study a quantitative method will be used with a descriptive analysis approach, and the SEM-PLS method will be applied to analyze the effect of each variables. The population that will be the object of research is Z Generation in Bandar Lampung City. The questionnaire in the form of a Google form was carried out online using the purposive sampling method.*

*The results showed that , five variables studied, there were three variables which is product quality, price and halal awareness which had a significant effect on purchase intention. In Islamic perspective, this is in line with the content in Q.S Al-Maidah verse 88 which contains that Allah SWT's command us to eat somethings good halal.*

*Key word: Halal food products, halal label, Purchase intention*





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Telp: (0721) 703289

**SURAT PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PRODUK  
"TRAFFIC BUN" GENERASI Z KOTA BANDAR  
LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM (Studi Kasus Pada Outlet Traffic Bun Kota  
Bandar Lampung)"**

**Nama : Nur Azizah Sambuaga  
NPM : 1851010399  
Jurusan : Ekonomi syariah  
Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan  
Lampung.

Bandar Lampung, Desember 2022

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.i  
NIP. 197605292008012010**

**Okta Supriyaningsih, M.E.Sy  
NIP. 2013010919841028163**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E., Sy  
NIP. 19208082011012009**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol Hi.Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung, Telp.(0721)703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PRODUK “TRAFFIC BUN” GENERASI Z KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Outlet Traffic Bun Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh : **Nur Azizah Sambuaga NPM.1851010399** program studi **Ekonomi Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal: **Kamis, 22 Desember 2022.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua sidang :** **Dr. Erike Anggaraeni, M.E.Sy** (.....)

**Sekretaris :** **Desi Nurhabibah, M.E** (.....)

**Penguji I :** **A.Zuliansyah, S.Si., M.M.** (.....)

**Penguji II :** **Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.i** (.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tutus Suratminto, S.E., M.M., Akt, CA**

**069262008011008**

## MOTTO

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

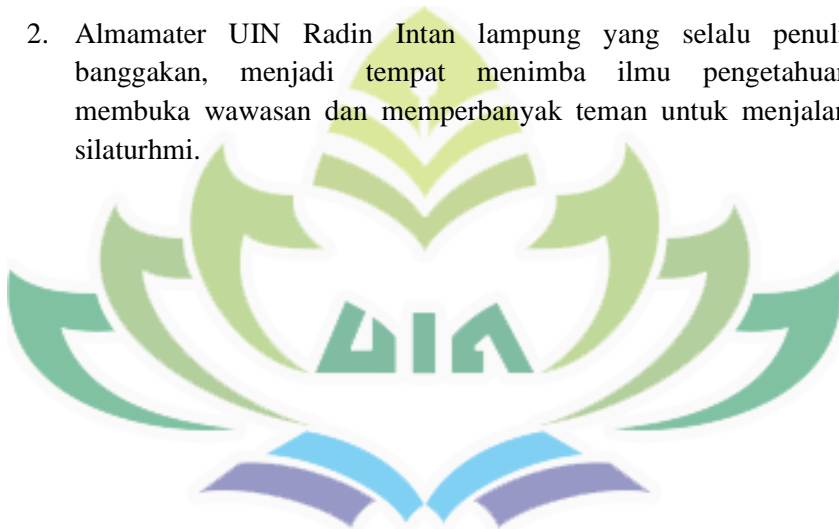
Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.” (Al-Ahzab ayat 21)



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

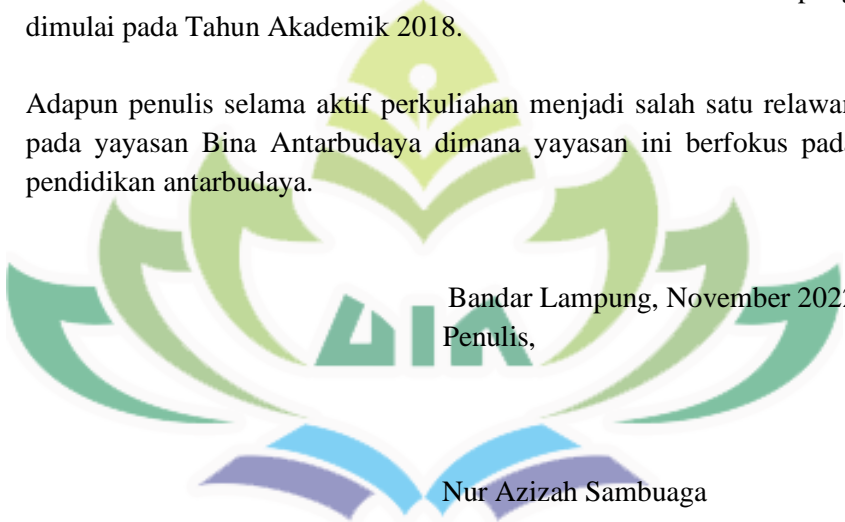
1. Kedua Orang tuaku, Bapak Denny Sambuaga dan Ibu Wastanila tercinta yang telah senantiasa selalu memberikan do'a, semangat, motivasi, teladan, dukun gan moral dan semua didikan yang telah mereka ajarkan, sehingga sampai pada saat ini dan terus semangat dan berharap kedepannya akan dapat memberikan yang terbaik kepada mereka.
2. Almamater UIN Radin Intan lampung yang selalu penulis banggakan, menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan, membuka wawasan dan memperbanyak teman untuk menjalani silaturahmi.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama lengkap Nur Azizah Sambuaga, lahir di Kota Bandar Lampung pada 29 Juni 2000, anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Denny Sambuaga dan Ibu Wastanila. Pendidikan yang pernah ditempuh dimulai dari SD Tunas Mekar Indonesia, Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan di MTsN 1 Tanjung Karang, Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya melanjutkan sekolah menengah atas di SMA N 7 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2018. Setelah itu melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada Tahun Akademik 2018.

Adapun penulis selama aktif perkuliahan menjadi salah satu relawan pada yayasan Bina Antarbudaya dimana yayasan ini berfokus pada pendidikan antarbudaya.



Bandar Lampung, November 2022  
Penulis,

Nur Azizah Sambuaga



## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah puji syukur atas kehairat Allah SWT. Karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PRODUK “TRAFFIC BUN” GENERASI Z KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P., M.SI selaku Pembimbing I dan Ibu Okta Supriyaningsih, M.E.Sy selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah

memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.

5. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberikan keceriaan dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Bandar Lampung, Mei 2022  
Penulis

Nur Azizah Sambuaga

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
H. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
A. Teori Yang Digunakan.....	13
1. Purchase intention.....	13
2. Produk dan Sertifikasi Halal .....	40
3. Makanan Halal .....	41
4. Makanan Cepat Saji .....	44
5. Generasi Z.....	45
6. Ekonomi Islam.....	47
B. Pengajuan Hipotesis.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	51

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi, Sampel. Dan Teknik Penggunaan Data.....	52
D. Definisi Operasional Variabel .....	55
E. Instrumen Penelitian .....	57
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	58
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Deskripsi Data.....	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan (Rupiah)...	5
Tabel 2	Perbedaan generasi.....	46
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4	Indikator Operasional Variabel.....	56
Tabel 5	Skala Likert.....	60
Tabel 6	Karakteristik responden.....	60
Tabel 7	Karakteristik responden.....	61
Tabel 8	Karakteristik responden.....	61
Tabel 9	Karakteristik responden.....	62
Tabel 10	Karakteristik responden.....	62
Tabel 11	Karakteristik responden berdasarkan.....	63
Tabel 12	Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian makanan cepat saji.....	64
Tabel 13	Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian produk.....	64
Tabel 14	Nilai Average Variance.....	66
Tabel 15	Hasil Pengujian Cross Loading.....	67
Tabel 16	Hasil Composite reliability.....	68
Tabel 17	Nilai R-Square.....	69
Tabel 18	Hasil Bootstrapping.....	71
Tabel 19	Path Coefficient Kualitas Produk (X1) terhadap Purchase Intention (Y).....	72
Tabel 20	Path Coefficient Harga (X2).....	73
Tabel 21	Path Coefficient Citra Merek (X3) terhadap Purchase... ..	75
Tabel 22	Path Coefficient Religiusitas (X4) terhadap Purchase Intention (Y).....	77
Tabel 23	Path Coefficient Citra Merek (X5) terhadap Purchase Intention (Y).....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran 2 KUESIONER

Lampiran 3 DAFTAR JAWABAN RESPONDEN



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan lebih lanjut, terlebih dahulu akan diberikan penegasan judul. Dalam penegasan judul, penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas terhadap makna yang dimaksud dan untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan yang dapat terjadi pada pembaca. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION, PRODUK “TRAFFIC BUN” GENERASI Z KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi kasus Pada Outlet Traffic Bun Kota Bandar Lampung)**

#### 1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa, benda, masalah untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, musabab, duduk perkaranya). Suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan permasalahan dari satu unit menjadi unit terkecil.<sup>1</sup>

#### 2. Minat Beli (*Purchase intention*)

*Purchase Intention* dalam bahasa Indonesia berarti Minat Beli yaitu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi. Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yuni Septiani, Edo Arribe, Risnal Diansyah, “ Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekan Baru)” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* Vol. 3 No. 1, (Juni 2020). H. 132

<sup>2</sup> Muchkisin riadi, aspek, jenis, tahapan dan faktor yang mempengaruhi minat beli, (on-line) tersedia di: <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html> (21 desember 2018)

### 3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>3</sup>

### 4. Generasi Z

Generasi Z adalah Generasi yang lahir setelah Generasi Y. Generasi ini adalah mereka yang lahir dari tahun 1995-2010

### 5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah.<sup>4</sup>

## B. Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan pokok terdapat tiga hal yang perlu dipenuhi oleh manusia yaitu sandang, pangan, dan papan. Pangan atau makanan merupakan komponen penting yang dapat membantu manusia dalam proses tumbuh dan kembang, selain itu sebagai sumber energi dan kekuatan untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim menjadikan kebutuhan akan makanan dengan sertifikasi halal sangat penting dan harus diperhatikan. Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian agama memaparkan bahwa saat ini konsumsi produk makanan halal (*halal food*) Indonesia berada di peringkat dua dunia berdasarkan *State Of Global Islamic Economic Report* (SGIE) tahun 2022, data tersebut menjadi acuan bagi pemerintah untuk terus

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). h. 266

<sup>4</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011). h. 14



berkomitmen menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat konsumsi produk halal nomor satu dunia.

Dalam kurun waktu lima tahun, pasar industri makanan halal termasuk makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik, terlihat dari data pertumbuhan konsumsi makanan halal yang dirilis oleh *State Of Global Economic Report* dari tahun ke tahunnya, di tahun 2018 Indonesia berada pada peringkat 11 dunia, di tahun 2020 Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu mampu masuk dalam 5 besar tepatnya peringkat 4 dunia. Selang 5 tahun dari kegagalan Indonesia memasuki peringkat 10 besar, di tahun 2022 Indonesia berhasil menduduki posisi 2 dunia tepat dibawah Malaysia. Data tersebut menunjukkan besarnya potensi industri makanan halal untuk terus tumbuh dan berkembang. Hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumtif yang populer belakangan ini yaitu munculnya anggapan bahwa mengkonsumsi makanan cepat saji merupakan tren di kalangan usia muda dan remaja. *Health Education Authority* memaparkan bahwa konsumen terbanyak dalam mengkonsumsi makanan cepat saji adalah konsumen pada rentang usia 15-34 tahun yang didominasi oleh golongan pelajar dan pekerja muda dengan rutinitas dan aktivitas yang tinggi sehingga membutuhkan produk makanan yang cepat dan mudah dikonsumsi dalam berbagai kondisi. Padatnya aktivitas menjadikan masyarakat memilih untuk mengkonsumsi makanan yang praktis dan cepat.<sup>5</sup>

Menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yakni 231,06 juta total penduduk yang memeluk agama Islam. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia dan proporsinya mencapai 11,92% dari total populasi penduduk muslim di dunia hal ini berdasarkan

---

<sup>5</sup> Munasiroh Dede, "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) pada Mahasiswa" *Jurnal An-Nadaa*, Vol. 6 No. 2 (Desember 2019), h.47

laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC). Dengan jumlah muslim yang mendominasi tersebut membuat kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia memiliki kebutuhan akan makanan halal yang tinggi. hal ini didukung berdasarkan laporan dari *Global Islamic Economic Indicator* tahun 2021 dimana Indonesia pada keseluruhan sektor industri halal menempati peringkat 4 dunia di bawah Malaysia, Saudi Arabia, dan UEA.

Kebutuhan akan produk makanan halal ini tidak terlepas dari kesadaran untuk mengonsumsi segala sesuatu yang terjamin jelas kehalalannya berdasarkan perintah dalam dalil Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 168. Makanan halal menurut Islam memiliki beberapa kategori diantaranya yaitu dari zat yang terkandung didalamnya, proses pembuatannya, dan cara mendapatkannya. Sebagai contoh, makanan yang sumbernya halal, zat yang terkandung didalamnya juga halal tetapi didapat dengan perbuatan mencuri, bukan lagi kategori makanan halal.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168).

Tafsir dari ayat diatas yaitu Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti

langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, makanan halal yang boleh dimakan umat Islam adalah yang memenuhi dua syarat, yaitu halal, yang artinya diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara', dan yang kedua yaitu baik/Thayyib yang artinya makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan.<sup>6</sup>

**Tabel 1** Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan (Rupiah) & (%) tentang Makanan dan Minuman Jadi di Bandar Lampung

No	Tahun	Rupiah	%
1.	2019	228.260	16,43
2.	2020	219.823	14,86
3.	2021	262.000	14,92

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung 2019 - 2021

Penduduk kota Bandar Lampung sendiri yang memeluk agama Islam mencapai 93,2 % per Desember 2019 data ini diambil berdasarkan angka statistik yang dirilis oleh Disdukcapil Kota Bandar Lampung tahun 2019. Berdasarkan tabel pengeluaran masyarakat Bandar Lampung pada tabel di atas industri makanan cepat saji memiliki potensi yang sangat baik di Kota Bandar Lampung.<sup>7</sup> Oleh karena itu potensi yang baik ini dibutuhkannya campur tangan pemerintah dan kesadaran

<sup>6</sup> Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram untuk pangan, obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadits*. (Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 2006), h. 193

<sup>7</sup> Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandar Lampung, (2019)

masyarakat akan pentingnya mengonsumsi makanan atau minuman cepat saji dengan label halal untuk terus meningkatkan industri makanan halal di Indonesia, namun apabila melihat dari data diatas dari tahun 2019 rata-rata pengeluaran per-kapita per-bulan tentang makanan dan minuman jadi di Bandar Lampung mengalami penurunan sebanyak 1,57% di tahun 2020, oleh karena diadakan penelitian ini guna melihat faktor-faktor apasajakah yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Peluang ini salah satunya dimanfaatkan oleh Fadil Jaidi selaku *influencer* dan pendiri dari gerai makanan cepat saji “Traffic Bun”. Pertama kali diresmikan pada tanggal 25 Maret tahun 2021 *Influencer* Fadil jaidi bersama PT Nikmat Group membuka outlet pertamanya di kawasan Krekot Raya, Jakarta Utara. Dilansir dari halaman sosial media resmi [trafficbun.id](http://trafficbun.id), terhitung sejak tahun diresmikan hingga Maret 2022 outlet makanan cepat saji ini telah membuka 30 cabangnya yang tersebar di hampir seluruh kota Indonesia, di Bandar Lampung salah satunya.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk traffic bun, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai percontohan bagi restoran cepat saji lain dan untuk memajukan industri makanan halal.

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Generasi z cenderung memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji
2. Perintah Allah kepada umatnya untuk mengonsumsi makanan halal
3. Terdapat banyaknya makanan cepat saji yang ditemukan belum berlabel halal



4. Industri makanan halal memiliki potensi yang sangat baik di Kota Bandar Lampung yang mayoritas penduduknya beragama muslim
5. Perlu adanya studi lanjutan yang bermanfaat untuk peningkatan industri dibidang makanan

Batasan masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan peneliti nanti tidak menyimpang dari sasarannya, ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada :

1. Penelitian ini dibatasi pada apa sajakah faktor yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen dalam mengonsumsi produk traffic bun.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai dasar dari penelitian ini yaitu,

1. Bagaimanakah karakteristik Generasi Z Kota Bandar Lampung?
2. Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* generasi Z di Kota Bandar Lampung terhadap makanan cepat saji Traffic Bun?
3. Bagaimanakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi *purchase intention* apabila dikaitkan dengan perspektif Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu,

1. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor faktor yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi Z di Kota Bandar Lampung terhadap makanan cepat saji Traffic Bun.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi Z di Kota

Bandar Lampung terhadap makanan cepat saji Traffic Bun.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini terdiri dari dua macam,

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literasi untuk penelitian berikutnya.
  - b. Untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi Islam.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan cepat saji
  - b. Bagi produsen industri makanan halal, agar lebih memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan mengetahui faktor-faktor yang menarik *purchase intention* konsumen terhadap produk makanan cepat saji dengan baik.
  - c. Bagi pemerintah dan lembaga-lembaga terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kesadaran akan penggunaan produk halal oleh masyarakat sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pemberlakuan program yang bertujuan untuk menggiatkan halal lifestyle.

#### **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan teori dan temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung. Terdapat beberapa penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Purchase Intention Produk “Traffic Bun” Generasi Z Kota Bandar Lampung Sesuai Dengan Perspektif Ekonomi Islam” yaitu:

1. Penelitian oleh Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak dengan judul *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang* dimana jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang dipakai adalah data *cross-sectional* dilakukan dengan kuesioner dan desain sampel nonprobabilitas. Hasil analisis tersebut adalah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.<sup>8</sup>
2. Penelitian oleh Saniatun Nurhasanah, Jono M Munandar, dan Muhammad Syamsun dengan judul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen* dimana metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk indentifikasi karakteristik dan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS 3.2.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, dan persepsi nilai menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.<sup>9</sup>
3. Penelitian oleh Ahmad Izzuddin dengan judul *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis shubungan antara satu

---

<sup>8</sup> Cahya Yohana, Simanjntak Sahal, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 14, No, 2 (September 2012), h. 164-172

<sup>9</sup> Nurhasanah Saniatun, M Jono, Syamsun Muhammad “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol VIII No, 3 (Desember 2017)

variabel dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan label halal berpengaruh terhadap minat beli.<sup>10</sup>

4. Lu'liyatul Mutmainah dengan judul *The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food* dimana penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh agama, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan-bahan makanan halal yang dibeli dengan tujuan makanan halal di kalangan konsumen muslim di Indonesia yang terdiri dari 205 responden. Data dikumpulkan dengan metode survey melalui kuesioner yang dianalisis oleh regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap religius, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan-bahan makanan telah sangat positif dalam membeli makanan halal.<sup>11</sup>
5. Penelitian oleh Siti Titta Partini dengan judul *Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal* dimana metode penelitian menggunakan metode kuantitatif verifikatif dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Technic Sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan angket yang disebarakan melalui *googleform*. Secara bersama-sama (simultan) variabel *Food Ingredients*, Sertifikasi Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli makanan olahan halal.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Izzudin Ahamad "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner" *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol 3 no. 2 (Juli 2018) , h 100-114

<sup>11</sup> Mutmainah Lu'liyatul, "*The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food*".

<sup>12</sup> Partini, Sitti Titta "Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal" *Jurnal Bulletin Of Management and Bussiness* Vol 3 No, 1 (Maret 2022), h. 294-304

## **H. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika Bab yang terdiri dari : Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan membahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Menguraikan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu yang di terangkan di bab I maka di dapat kerangka pemikiran konseptual. Di akhir bab ini terdapat hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pada akhir bab ini terdapat uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan data penelitian serta rekomendasi.





## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori Yang Digunakan

##### 1. Purchase intention

Minat beli atau *Purchase Intention* menurut Kotler merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian<sup>13</sup>, atau dapat juga diartikan juga sebagai merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasarkan pada pengalaman memilih, menggunakan, dan mengonsumsi hingga menginginkan suatu produk.

*Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen merupakan salah satu teori yang berkaitan dengan *purchase intention*. Ajzen mengemukakan bahwa pada saat sebuah usaha dilakukan dengan tujuan merealisasikan intensi menjadi suatu tingkah laku di waktu dan kesempatan yang tepat, saat itulah intensi intensi yang terbentuk pada seseorang akan menjadi watak atau tingkah laku yang tetap.<sup>14</sup> Pada salah satu buku yang ditulis oleh Ajzen bertajuk *Attitudes, Personality, and Behaviour* mengungkapkan bahwa :

##### a. Attitude toward behavior

*Attitude* atau yang dapat kita artikan dengan sikap merupakan bagaimana seseorang merespons dengan baik atau tidaknya pada suatu objek, orang, institusi, ataupun peristiwa. Dalam hal dimana sikap menjadi perilaku, terdapat pengaruh dari kekuatan keyakinan pada seseorang untuk melakukan sesuatu untuk memperoleh hasil tertentu dan terdapat akibat dari tingkah laku yang

---

<sup>13</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga 2009) hal. 49

<sup>14</sup> Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior* (1991) hal. 163

dilakukan. Sebagai contoh mengeluarkan biaya lebih untuk suatu mendapatkan suatu atribut lain. Sikap terhadap perilaku juga dapat diartikan sebagai bentuk dari evaluasi secara positif maupun negative terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku ataupun niat.<sup>15</sup>

b. *Subjective norm*

Norma subjektif mengacu pada penerimaan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif juga dapat diartikan sebagai *normative belief*. Suatu individu memiliki kecenderungan memiliki pemahaman bahwa ketika adanya saran untuk melakukan suatu perilaku, maka tekanan sosial yang dirasakan semakin besar, dan juga sebaliknya. *Subjective norm* juga dapat diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap kepercayaan yang dipercayai oleh orang lain yang dapat mempengaruhi niat seseorang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.<sup>16</sup>

c. *Perceived behavioral control*

*Perceived behavioral control* dapat mengacu kepada anggapan seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan suatu perilaku yang diinginkan, hal ini dapat terkait dengan keyakinan seseorang akan ada atau tidaknya kesempatan juga sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Kontrol perilaku berkaitan dengan seberapa baik seseorang dapat mengeksekusi tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi prospektif. Kinerja yang sukses dari perilaku yang dimaksudkan tergantung pada kontrol seseorang atas faktor-faktor yang dapat mencegahnya. Hal ini menyiratkan pentingnya meningkatkan prediksi

---

<sup>15</sup> Ajzen, *Consumer Attitudes and Behavior: "The Theory of Planned Behavior"* (2015) hal. 150

<sup>16</sup> Jogyanto, *sistem informasi keperilakuan* (2007) hal. 70

perilaku ketika mempertimbangkan bukan hanya niat, tetapi juga sejauh mana seseorang benar-benar memiliki kendali atas kinerja perilaku.<sup>17</sup>

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, hal ini dikemukakan oleh Swastha dan Irawan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam membeli memiliki hubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, hal ini akan menguatkan minat untuk membeli, sebaliknya ketika terdapat ketidakpuasan, hal ini akan menghilangkan *purchase intention*.<sup>18</sup>

Faktor-faktor lain yang dapat membentuk maupun memengaruhi minat beli seorang konsumen juga dijelaskan oleh Kotler, Bowen, dan Makens<sup>19</sup> yaitu:

- 1) Sikap dari orang lain, hal ini dapat dilihat dari sejauh mana sikap orang lain tersebut dapat mempengaruhi atau mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang.
- 2) Situasi yang tidak dapat diantisipasi, dalam hal ini terdapat faktor-faktor yang dapat merubah pendirian seseorang dalam melakukan pembelian.

Indikator dalam *purchase intention* menurut Ferdinand dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat dalam transaksional, artinya kecenderungan dalam membeli produk.
- 2) Minat dalam refrensial, artinya kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain.

---

<sup>17</sup> Ajzen, I. *Attitudes, Personality, and Behavior* (New York:Open University Press) hal. 160

<sup>18</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty 2012) hal. 66

<sup>19</sup> Kotler, Phillip, Bowen, J, dan Makens, J. C, *Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.)*.( Pearson.2014)

- 3) Minat dalam preferensial, artinya kecenderungan atau minat seseorang yang menggambarkan perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat dalam eksploratif, artinya kecenderungan atau minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi terhadap produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung hal-hal baik atau positif dari produk tersebut.

d. Variabel lain

Dalam *Theory of Planned Behavior*, Ajzen juga mengungkapkan bahwa selain determinan utama dari niat dan perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol, terdapat banyak variabel lain yang mungkin terkait dengan atau mempengaruhi keyakinan seseorang yakni usia, jenis kelamin, suku, status sosial, ekonomi, pendidikan, kebangsaan, agama afiliasi, kepribadian, suasana hati, emosi, sikap dan nilai umum, kecerdasan, keanggotaan kelompok, pengalaman masa lalu, paparan informasi, dukungan sosial, dan sebagainya.<sup>20</sup>

Penelitian ini mencakup faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Menurut Jalal, minat diilustrasikan sebagai faktor-faktor motivasional yang memberi dampak pada perilaku untuk memperlihatkan besarnya usaha yang diberikan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan sebuah perilaku.<sup>21</sup> *Purchase intention* dianggap merupakan hal yang tepat dalam memperkirakan dan memprediksi perilaku konsumen dikarenakan mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>22</sup> Menurut Mowen efek

---

<sup>20</sup> Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior* (1991) hal. 183

<sup>21</sup> Jalal, *Konsep dan Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan* (Bogor : Institut Pertanian Bogor 2009) hal 137

<sup>22</sup> Chi, *The Impact Of Brand Awereness On Costumer Purchase Intention* (The Journal Of International Management Studies Vol 4 No. 1) Hal. 135-144

hierarki *purchase intention* digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).<sup>23</sup> Berdasarkan penelitian Swastha dan Handhoko, *purchase intention* konsumsi adalah kegiatan secara langsung yang dilakukan individu untuk terlibat ke dalam proses mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang di dalamnya terdapat proses *decision making* yaitu pemilihan kebijakan atau keputusan seseorang yang didasari atas kriteria tertentu, dalam prosesnya dapat meliputi dua alternatif atau lebih karena apabila hanya terdapat satu alternatif maka tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.<sup>24</sup>

Dalam penelitian ini, minat beli diukur berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya, meliputi kualitas produk, harga, citra merek, religiusitas, dan *halal awareness*.

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>25</sup> Kualitas produk diartikan sebagai suatu bentuk yang memiliki nilai kepuasan yang kompleks.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga) hal. 77

<sup>24</sup> Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta 2000) hal. 56

<sup>25</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 123

<sup>26</sup> A. Hidayat, *Metode Penelitian Keperawatan dan Tehnik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Medika 2009) hal. 29

Kualitas produk adalah sebuah indikator untuk mengukur seberapa besar atau sejauh mana tingkat kelayakan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat memuaskan konsumen juga melakukan suatu perbaikan setidaknya apabila ada yang kurang di dalam sebuah inovasi suatu produk.<sup>27</sup> Sehingga kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya.

(a) Tujuan kualitas produk

Suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk memperoleh barang hasil produksi dengan standar yang baik dan telah ditetapkan
- (2) Untuk mengusahakan agar biaya dalam produksi dapat menjadi serendah mungkin
- (3) Untuk mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi serendah mungkin
- (4) Untuk mengusahakan agar biaya dari desain produk atau yang lain dan produksi tertentu menjadi serendah mungkin<sup>28</sup>

Sebelum konsumen berminat untuk membeli ataupun memutuskan untuk melakukan pembelian mereka akan melihat kualitas dari produk tersebut, pengalaman terhadap produk tersebut dan produk dari

---

<sup>27</sup> Arianty, N, *Effect Of Ads And Quality Of Products On Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City*. (2018). hal 1120-1130

<sup>28</sup> Ta'arufi, U dan Yamit, Z. *Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (Rts) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT.Kereta Api Indonesia*. ( *Journal of Chemical Information and Modeling* 2017). Hal 379-394



perusahaan-perusahaan lain yang dapat dijadikan referensi.

Tujuan dari adanya kualitas produk juga agar produk yang diproduksi lebih digemari oleh para konsumen hal ini dilakukan untuk memberikan kesan yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.<sup>29</sup>

(b) Manfaat kualitas produk

Manfaat yang dapat diperoleh apabila memproduksi produk dengan kualitas yang baik menurut Kotler dan Keller<sup>30</sup>, yaitu:

- (1) Meningkatkan pasar
- (2) Meningkatkan reputasi dari perusahaan yang memproduksi
- (3) Mewujudkan kualitas produk yang dirasa penting
- (4) Menurunkan biaya
- (5) Untuk menampilkan produk
- (6) Memberikan dampak yang baik secara nasional maupun internasional
- (7) Adanya tanggung jawab produk

(c) Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M<sup>31</sup> yaitu:

- (1) Pasar (*Market*) jumlah dari produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh dengan laju yang eksplosif

---

<sup>29</sup> Sulistiani, S. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco* (Jurnal Hukum dan Bisnis, 2017) hal. 67-80

<sup>30</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) hal 28

<sup>31</sup> Firmansyah, M. A. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Surabaya : 2019).

- (2) Uang (*Money*) meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba, namun pada waktu yang bersamaan kebutuhan mendorong pengeluaran yang besar.
- (3) Manajemen (*Management*) tanggung jawab terhadap kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus, sekarang bagian dari pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk.
- (4) Manusia (*Men*) pertumbuhan yang cepat dalam segala hal termasuk didalamnya inovasi produk baru seperti elektronika dapat menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus didalamnya.
- (5) Motivasi (*Motivation*) penelitian terhadap motivasi manusia menunjukkan bahwa hadiah seperti uang atau reward lainnya dibutuhkan para pekerja masa kini untuk memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka juga pengakuan secara pribadi atas tercapainya tujuan perusahaan.
- (6) Bahan (*Material*) disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan dari kualitas, dengan memilih bahan yang lebih baik tentu akan menghasilkan kualitas yang lebih baik pula
- (7) Mesin dan Mekanik (*Mechine and Mecanization*) untuk dapat mencapai penurunan biaya dan volume produksi agar dapat memuaskan pelanggan telah terdorong dengan penggunaan teknologi

dan perlengkapan pabrik yang lebih baik dan terdepan

- (8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*) untuk mengumpulkan, menyimpan juga mengambil kembali informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
- (9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*) kemajuan yang sangat pesat dalam perancangan dan produksi suatu produk memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Faktor-faktor yang saling berhubungan dan bermanfaat akan menjadi nilai yang baik dimata konsumen dikarenakan para konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia.

Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah memikat para konsumen, maka perusahaan dapat memiliki peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya<sup>32</sup>

(d) Indikator kualitas produk

Adapun indikator dalam kualitas produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yaitu:

- (1) Kinerja (*Performance*), dalam hal ini dapat diukur dari aspek kinerja individual dan hal lainnya.

---

<sup>32</sup> Arianty, N, *Effect Of Ads And Quality Of Products On Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City*. (2018). hal 1120-1130

- (2) Keistimewaan produk (*Feature*) dalam hal ini dapat dilihat dari berbentuk produk tambahan dari produk inti yang menambah nilai dari produk tersebut.
- (3) Realibilitas (*Realibility*) dalam hal ini berkaitan dengan kemungkinan adanya malfunction pada suatu periode dalam produk.
- (4) Kesesuaian (*Conformance*) dalam hal ini berhubungan dengan kesesuaian produk tersebut dengan standar yang telah ditetapkan dalam industrinya.
- (5) Ketahanan (*Durability*) dalam hal ini ketahanan pada suatu produk mencakup segi ekonomi hingga teknis.
- (6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) dalam hal ini dilihat dari kecepatan, kemudahan dan kegunaan produk untuk diperbaiki.
- (7) Estetika (*Aesthetics*) dalam hal ini merupakan pengukuran yang paling subjektif.
- (8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) dalam hal ini konsumen tidak selalu memiliki informasi yang tepat mengenai detail produk/jasa.

Dimensi kualitas produk mencakup kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan konsistensi, desain, persepsi kualitas.<sup>33</sup> Kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan pada konsumen tetapi juga memberikan dampak terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Basrah dan Samsul

---

<sup>33</sup> Kotler dan Amstrong, *Marketing Management, The Millenium Edition* (Jakarta: PT Prehalindo 2004) hal. 43

dimana kualitas produksi mempengaruhi *purchase intention* ulang konsumen dengan positif.<sup>34</sup>

Produk yang akan dipasarkan merupakan sesuatu yang sangat baik dan bagus dalam memenangkan persaingan antar penjual apabila produk tersebut memiliki mutu atau kualitas yang tinggi dan memiliki standar yang baik, begitu pula sebaliknya produk dengan mutu yang rendah dan memiliki standar produksi yang buruk atau kurang baik maka akan sukar untuk memperoleh citra dan minat dari para konsumen. Dalam Islam, peningkatan kualitas (ikhsan) adalah sesuatu hal yang musti dilakukan oleh para produsen, dikarenakan perbuatan yang mengabaikan kualitas pada suatu produk merupakan perbuatan yang sia-sia demikian pula pada produk yang memiliki kualitas yang baik maka orang akan berminat untuk membelinya. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus tetap bermutu baik.<sup>35</sup>

## 2) Harga

Berkaitan dengan nilai suatu produk, harga adalah elemen penting dalam pemasaran. Harga diartikan sebagai jumlah satuan moneter dan atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu dengan tujuan mendapatkan suatu produk,<sup>36</sup> Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas pembelian suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus

---

<sup>34</sup> Basrah dan Samsul, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Purchase intention pada Ranch Market* (Jurnal Riset Manajemen Indonesia Vol 3 No.1 2012) hal. 82

<sup>35</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEE 1997) hal. 139

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: banyumedia 2012) hal. 71

dikeluarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran<sup>37</sup>

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa, sedangkan dari pendapat lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran suatu perusahaan.

(a) Konsep Harga

Dalam salah satu teori ekonomi Buchari Alma mengatakan bahwa yang melampirkan teori ekonomi, pengertian harga, *value* dan *utility* ialah konsep yang berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut:

1. Kegunaan (*Utility*)

*Utility* adalah kemampuan suatu produk dalam sebuah usaha baik barang maupun jasa dalam memberi kepuasan, manfaat, keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat 3 jenis pokok dalam *Utility* atau Utilitas yaitu:

a. Utilitas Bentuk

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai

---

<sup>37</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012) hal 28



b. Utilitas Tempat

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya

c. Utilitas Waktu

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial

2. Nilai (*Value*)

*Value* adalah nilai dari suatu produk yang dapat ditukar dengan produk lain, Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang namun sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan sistem barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

(b) Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi<sup>38</sup>, yaitu:

1. Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

---

<sup>38</sup> Arianty, N, *Effect Of Ads And Quality Of Products On Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City*. (2018). hal. 1120-1130

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing<sup>39</sup>

- (c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga  
Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga antara lain<sup>40</sup>, yaitu:

1. Keadaan dalam perekonomian
2. Permintaan dan penawaran
3. Persaingan
4. Biaya
5. Pengawasan dari pemerintah

- (d) Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang dikemukakan oleh Keller dan Armstrong yang mencerminkan harga, yaitu:

1. Daya saing harga  
Dalam hal ini, murah mahalnya harga dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk tersebut.
2. Kesusaian harga terhadap kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai patokan suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik atau tidak, para konsumen akan bersedia mengeluarkan uang yang lebih

---

<sup>39</sup> Arianty, N, *Effect Of Ads And Quality Of Products On Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City*. (2018). hal. 1145

<sup>40</sup> Abdullah, T., & Tantri, F. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)

apabila dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan.

3. Keterjangkauan dalam harga

Harga yang terjangkau merupakan hal penting yang diperhatikan oleh para konsumen, dalam hal ini mereka akan mencari atau membeli barang dengan harga yang dapat mereka jangkau.

4. Kesesuaian harga terhadap manfaat

Para konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai dapat memberikan manfaat yang sama besarnya dengan harga yang telah ditetapkan, apabila konsumen menilai manfaat dari produk tersebut tidak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan menilai bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Dari indikator-indikator yang telah disebutkan diatas, dapat dikatakan bahwa harga adalah satuan dalam mendapatkan suatu produk dengan kesesuaian harga terhadap kualitasnya, manfaatnya serta keterjangkauannya.

Dalam Islam terdapat landasan hukum mengenai penetapan harga, seperti firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرٰضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Harga dari suatu produk dapat menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan terhadap produk yang dibelinya, seseorang berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal sekalipun apabila dia menilai bahwa kepuasan yang akan didapatkannya setelah membeli produk tersebut adalah tinggi, begitu pula sebaliknya apabila seseorang menilai bahwa produk yang akan dibelinya tidak memberikan kepuasan sebesar yang dia harapkan maka dia tidak akan bersedia membeli atau membayar produk tersebut dengan harga yang mahal.

Penelitian yang dilakukan oleh Hussin, menjelaskan bahwa faktor produk yakni harga berkorelasi dengan *purchase intention* secara signifikan. Hal ini turut didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizky dan Yasin dimana harga memengaruhi *purchase intention*.<sup>41</sup>

### 3) Citra Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler, *Brand image* adalah “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand.*” artinya *brand image* merupakan sejumlah kepercayaan yang dipegang

---

<sup>41</sup> Risky dan Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Purchase intention Perumahan Obama* (Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.14) Hal. 135-143

oleh konsumen mengenai suatu brand tertentu.<sup>42</sup> Kepercayaan ini didapat oleh konsumen setelah mengembangkan rangkaian kepercayaan pada suatu brand menurut atribut yang dimiliki brand terkait. Kepercayaan pada *brand* tertentu ini yang akan membentuk *brand image*, konsumen akan memiliki kesan tersendiri terhadap suatu *brand* setelah melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri produk melalui TV, radio, dan media cetak.

Dalam Islam terdapat ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek yaitu terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183, yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا 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.

Dalam Ayat al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa etika dalam menjaga kepercayaan konsumen pada merek yang telah dibangun adalah dengan bersikap jujur dan tidak melakukan manipulasi terhadap apapun itu yang dapat mengakibatkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen, sebagai contoh menipu dengan mengurangi timbangan, konsistensi dan lain-lain, apabila pihak produsen melakukan hal tersebut

---

<sup>42</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga 2001) hal.150

dapat mengakibatkan kehilangan kepercayaan oleh konsumen sehingga para konsumen enggan membeli produk yang berasal dari perusahaan yang melakukan kecurangan, hal ini akan sangat berdampak pada citra merek yang telah dibangun perusahaan dan akan menyebabkan hilangnya minat beli atau *purchase intention* seseorang.

a. Manfaat Citra merek

- 1) *Brand* dengan *image* yang positif akan lebih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan atau pihak produsen dapat mengembangkan nilai dari produk yang mereka jual dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk dari *brand* tersebut.
- 3) Kebijakan *family branding* bisa dilakukan apabila brand dari suatu produk yang telah ada bernilai positif.<sup>43</sup>

b. Komponen dalam Citra merek atau *brand image* dibagi menjadi tiga yakni:

- 1) Citra Perusahaan adalah asosiasi pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen. Faktor-faktor yang dapat membentuk citra perusahaan antara lain adalah periklanan, produk atau jasa yang di produksi, lingkungan, dan identitas perusahaan.
- 2) Citra Konsumen adalah asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa tersebut.

---

<sup>43</sup> Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.(Bandung: PT.Remaja Rusdakarya 2012)

- 3) Citra produk adalah kombinasi berbagai instrumen atau atribut seperti harga, nama toko, dan Negara asal penghasil produk, maka citra produksi disebabkan oleh atribut yang dimiliki oleh produk dan diberi nilai serta diingat oleh pihak konsumen.<sup>44</sup>
- c. Indikator dalam mengukur citra merek terdapat dua indikator menurut David A. Aker, yakni:
- 1) Faktor fisik yakni karakteristik fisik suatu merek seperti *packaging, function, design*, logo dari produk milik suatu merek
  - 2) Faktor psikologis yakni faktor yang dipengaruhi oleh kepercayaan, value, emosi, dan kepribadian yang dimiliki oleh konsumen untuk bisa menggambarkan produk suatu merek.<sup>45</sup>
- Sedangkan Keller memaparkan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui beberapa aspek yaitu:
- 1) Merek mudah dikenal artinya suatu merek dapat dikenal melalui pesan ataupun *trade dress* yakni cara pengemasan dan penyajian produk kepada konsumen. *trade dress* juga dapat diartikan sebagai deferensiasi produk dari suatu merek yang dapat diajukan perlindungan hukumnya di pasar. Apabila *trade dress* dilakukan secara efektif dan menggunakan komunikasi secara intensif, produk dari

---

<sup>44</sup> Biels, *Brand Equity and Adversiting* (2009) hal.220

<sup>45</sup> Fristiana, Dessy Amelia. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan". ( Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 1 No.1 2012) hal. 3



suatu merek akan dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen.

- 2) Merek mudah diingat yakni elemen terpilih dari suatu merek sebaiknya lebih mudah untuk diingat, disebut, dan diucapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan nama, logo, serta simbol yang menarik perhatian konsumen.
- 3) Reputasi yang baik dari suatu merek, artinya masyarakat memiliki persepsi pada jati diri perusahaan yang didasarkan pada sesuatu yang diketahui dan diperkirakan oleh masyarakat tentang perusahaan. Satu perusahaan memiliki citra yang berbeda pada setiap individu konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari dan Pradipta, menunjukkan variabel citra merek berpengaruh pada *purchase intention* secara signifikan.<sup>46</sup> Semakin baik dan positif citra merek sebuah produk, hal ini akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut.

#### 4) Religiusitas

Religiusitas dapat diartikan sebagai sistem simbol sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang secara keseluruhan terpusat pada persoalan yang dihayati sebagai hal yang paling sarat akan makna. Dalam islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syari'ah dan akhlak. Atau dengan ungkapan lain : iman, islam dan ihsan.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Pradipta. *Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas konsumen* (2012), hal. 258

<sup>47</sup> Glock, C dan Stark, *Religion and Society In Tension* (Chicago: Univeristy Of Calivornia) hal. 7

Religiusitas juga dimaknai sebagai ukuran komitmen seseorang kepada agamanya yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu menemukan bahwa setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan dibagi menjadi empat tingkatan yakni sangat religius, cukup religius, kurang religius, dan tidak religius.<sup>48</sup> Perbedaan tingkat religiusitas ini mempengaruhi pola konsumsi individu. Contohnya pada orang dengan tingkat religiusitas yang rendah, faktor agama kemungkinan memiliki pengaruh yang rendah bahkan tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi.

Dalam Islam garis besar religiusitas tercermin pada pengalaman aqidah, syariah dan akhlak, atau biasa disebut juga dengan Iman, Islam dan Ihsan, apabila ke-tiga unsur telah dimiliki oleh seseorang maka disebut dengan insan beragama, Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 33 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظَاهِرَهُ  
عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ

Artinya: Dialah yang telah mengutus Rasul-Nya dengan petunjuk (Al-Qur'an) dan agama yang benar untuk diunggulkan atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai.

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas dapat dikatakan bahwa religiusitas adalah internalisasi dari nilai-nilai keagamaan dalam diri seseorang, dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama baik dalam hati maupun

---

<sup>48</sup>Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., dan Ab Rahman, S.. *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention.*( *Journal of Islamic Marketing* 2015) hal. 148-163

secara lisan. Religiusitas seharusnya dapat teraktualisasi dalam kehidupan sehari-hari dalam bentuk amal saleh yaitu berupa segala sesuatu yang baik dan bermanfaat.

Sebagaimana dikemukakan oleh Glock dan Stark bahwa ada lima dimensi religiusitas yakni:

- a) Dimensi keyakinan (religious belief)
- b) Dimensi praktik agama (religious practice)
- c) Dimensi pengalaman (religious feeling)
- d) Dimensi intelektual (religious knowledge)
- e) Dimensi penerapan (religious effect).

Ancok dan Suroso mengadaptasi dimensi di atas sesuai dengan ajaran islam menjadi sebagai berikut :

- a) Dimensi ideologis (akidah), seberapa jauh seorang muslim mempercayai ajaran-ajaran yang bersifat dasar atau fundamental dalam Islam. Sebagai contoh, Rukun Iman.
- b) Dimensi intelektual (pengetahuan), seberapa jauh pengetahuan yang dimiliki seorang muslim dari mempelajari kitab suci Al-Quran.
- c) Dimensi ritual (praktik agama), seberapa taat seorang muslim menjalankan perintah beribadah.
- d) Dimensi konsekuensial (akhlak), bagaimana seorang muslim berperilaku pada dunia yang sekuler dengan didorong oleh nilai religiusitas internal.

- e) Dimensi eksperiensial (penghayatan), terkait dengan pengalaman-pengalaman terkait keagamaan yang dimiliki seorang muslim.<sup>49</sup>

Menurut Imamudin dalam penelitiannya mengenai religiusitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil religiusitas memiliki pengaruh di keputusan pembelian.<sup>50</sup> Jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka akan berpengaruh pada *purchase intention* terhadap produk halal. Keputusan pembelian menjadi bentuk nyata dari *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>51</sup>

#### 5) *Halal Awareness* (Kesadaran akan Halal)

Menurut Aziz dan Vui kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek.<sup>52</sup> Kesadaran merupakan sebuah konsep yang di dalamnya tersirat pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.

Menurut Shaari dan Arifin kesadaran halal diartikan sebagai tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan aturan syariat Islam.<sup>53</sup> Kesadaran halal dapat dinilai berdasarkan pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, proses produksi yang sesuai syariat, pengemasan

---

<sup>49</sup> Ancok, D., dan Suroso, F. N. *Psikologi islami solusi antara problem-problem psikologi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2011) hal. 45-57

<sup>50</sup> Imamudin, *Religiusitas* (2017) Hal.46

<sup>51</sup> Dewi, *Analisa Postur Kerja Menggunakan Metode OWAS dan RULA* (Jurnal Teknik Industri) Hal. 43-54

<sup>52</sup> Aziz dan Vui, *The Role Of Halal awareness and halal Certificatiobn on Purchase Intention* (2013) Hal. 66

<sup>53</sup> Arifin, *Evaluasi pembelajaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2010) hal. 34

yang tepat, hingga bahan kandungan di dalam suatu produk. Diperlukannya pemahaman ini dikarenakan saat ini produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal tidak hanya diproduksi oleh produsen muslim, tetapi juga oleh non muslim.

Menurut Abdul, *Halal Awareness* adalah kesadaran konsumen untuk mengetahui kehalalan suatu produk sebelum membeli dan mengkonsumsi.<sup>54</sup> Konsep halal pada keselamatan dan kesehatan suatu produk. Saat ini, halal tidak hanya menjadi kewajiban atau ketaatan agama saja, melainkan sudah dianggap sebagai standar pilihan produk bagi muslim di dunia.

Dalam Islam terdapat ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan *Halal Awareness* yaitu dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 88, yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ  
بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Berdasarkan ayat diatas dapat diartikan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk memakan makanan yang baik dan yang telah dihalalkan Allah SWT bagi hambanya. Hal ini berkaitan erat dengan halal awareness yang harus seseorang miliki untuk dapat menjalani perintah Allah SWT dengan baik.

---

<sup>54</sup> Abdul, J., Shaari, N., dan Shahira, N. *Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study.* ( *International Review of Business Research Papers 2010*) hal. 444–456

a) Sumber dalam *Halal awareness*

(1) Agama

Agama adalah sistem kepercayaan juga praktik ibadah yang bersifat sakral. Beberapa agama melarang perilaku konsumsi tertentu, contohnya dalam Islam dimana dikatakan bahwa hanya makanan atau minuman yang halal yang dapat dikonsumsi. Oleh karena itu agama adalah sumber kesadaran seseorang dalam perilaku konsumsi. Pengetahuan dalam agama merupakan pedoman terbaik untuk mengonsumsi makanan atau minuman, misalnya larangan mengonsumsi daging babi dan daging yang disembelih tidak sesuai dengan ketentuan atau syariat Islam.

(2) Sertifikasi Halal

Negara dengan mayoritas penduduk Muslim, konsep halal merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Produsen diwajibkan menggunakan sertifikasi halal dan logo halal untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang mereka produksi berasal dari bahan-bahan yang halal dan cara penyembelihannya sesuai dengan syariat Islam, Sertifikasi halal dapat dikeluarkan oleh pemerintah, lembaga swasta maupun independen yang telah dipercayai untuk penyelenggaraan sertifikasi halal. Dengan adanya hal ini logo dan sertifikasi halal dipercaya sebagai faktor dalam halal atau tidaknya suatu produk.

### (3) Transparansi

Dalam hal transparansi para konsumen harus dapat mengandalkan pihak yang memberikan jaminan kehalalan dan dapat menaruh rasa percaya pada sumber informasi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu penting adanya transparansi mengenai penjelasan dan edukasi mengenai pedoman halal, sehingga keterbukaan informasi atau transparansi dapat dijadikan sumber kesadaran akan konsep halal mengenai apa yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam.

### (4) Kesehatan

Selain dalam motif keagamaan dalam sumber kesadaran seseorang terhadap pengonsumsi makanan atau minuman halal ada juga dikarenakan oleh alasan kesehatan dimana pentingnya memastikan bahwa bahan-bahan ataupun daging yang dikonsumsi memenuhi standar kesehatan. Banyak penyakit disebabkan oleh makanan yang menggunakan bahan yang tidak sehat untuk dikonsumsi secara rutin<sup>55</sup>, hal ini berkaitan dengan perintah untuk konsumsi halal dimana konsep halal itu sendiri memastikan bahwa dalam proses produksi hingga siap untuk dikonsumsi dipastikan aman dan bersih untuk konsumen. Dengan ini, kesehatan dapat dijadikan sebagai cara dalam meyakinkan seseorang tentang pentingnya kesadaran terhadap konsep halal.

---

<sup>55</sup> Ray Rice, *Health Claims on Food Supplement Labels*. British Food Journal. hal 21-24



## (5) Pendidikan

Menurut Abdul Khaleq pendidikan dapat berpengaruh terhadap *halal awareness*. Seseorang yang pernah mengenyam pendidikan agama baik itu di lingkungan sekolah, maupun lembaga pendidikan keagamaan lainnya dikatakan bahwa mereka akan lebih *aware* atau peduli terhadap konsep halal termasuk didalamnya mengkonsumsi makanan ataupun minuman halal yang jika dibandingkan dengan orang yang belum pernah mendapatkan pelajaran agama secara langsung.<sup>56</sup>

b) Indikator *Halal Awareness*

Berikut merupakan indikator-indikator yang dapat menunjukkan seseorang memiliki kesadaran akan produk halal<sup>57</sup>, yaitu:

- a) Pemahaman atau pengetahuan
- b) Kesadaran akan kehalalan produk
- c) Kesadaran akan kebersihan dan keamanan produk.

Selain itu, indikator-indikator dalam *halal awareness* juga disebutkan oleh Abdul sebagai berikut:

- a) Konsumen selalu menyadari bahan dasar produk sebelum menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut

---

<sup>56</sup> Abdul Khaleq, A., Syed Ismail, S. H., dan Mohamad Ibrahim, H. *A study on the factors influencing young Muslims' behavioral intention in consuming Halal food in Malaysia*. (Shariah Journal 23(1), 2015) hal. 79-102.

<sup>57</sup> Nor Sara Nadia dan Muhamad Yunus. *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer Procedia-Social and Behavioral Sciences 130* (2014) hal. 145-154

- b) Konsumen akan membeli suatu produk jika terdapat logo halal, begitu pula sebaliknya konsumen tidak akan mengonsumsi atau membeli produk yang tidak terdapat logo halal didalamnya
- c) Konsumen akan membeli produk halal dengan merek yang mereka ketahui atau ingat
- d) Konsumen lebih suka membeli produk halal dengan merek yang terkenal<sup>58</sup>

## 2. Produk dan Sertifikasi Halal

Produk halal adalah produk yang dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan dan syariat Islam. Menurut UU RI Nomor 33 tahun 2014 menyebutkan bahwa produk yang dapat dikatakan sebagai produk halal adalah produk-produk yang sesuai dan memenuhi syariat Islam<sup>59</sup>, sedangkan menurut Majelis Ulama Indonesia produk-produk halal yang memenuhi syariat Islam adalah yang sebagai berikut :

1. Semua makanan yang tidak mengandung *khamr* hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.
2. Produk atau bahan makanan tidak mengandung babi dan bahan apapun yang berasal dari babi.
3. Semua bahan pembuatan produk atau bahan makanan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Produk atau bahan makanan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.

---

<sup>58</sup> Abdul, J., Shaari, N., dan Shahira, N. *Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study.*( *International Review of Business Research Papers 2010*) hal. 444–456

<sup>59</sup> Kominfo, UU RI Nomor 33 tahun 2014 : *Pemerintah Harus bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*

5. Semua tempat penyimpanan produk atau bahan makanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.

MUI mengambil kesimpulan bahwa semua produk olahan pada dasarnya adalah syubha.<sup>60</sup> Maka dari itu dibutuhkan adanya kajian lebih lanjut dalam penetapan status halal atau haramnya suatu produk. Hal ini dilakukan demi melindungi umat Islam dari kegiatan mengonsumsi produk yang tidak jelas status kehalalannya. Sedangkan jaminan produk halal yang dibuktikan dalam bentuk sertifikasi halal adalah suatu kepastian hukum yang diberikan pada suatu produk yang terjamin kehalalannya.

Sertifikat halal dapat dijadikan sebagai acuan bagi seorang muslim, karena sertifikat halal merupakan bentuk jaminan bahwa seorang muslim mengonsumsi makanan yang baik dan sesuai dengan syariat dan ketentuan dalam Islam. Dengan adanya sertifikat halal atas suatu produk yang beredar atau dijual maka akan memberikan rasa aman dan percaya bagi seorang muslim sebelum mengonsumsi makanan atau minuman tersebut.<sup>61</sup>

### 3. Makanan Halal

Kata halal sendiri berarti diperbolehkan, sedangkan pengertian makanan atau minuman halal adalah makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Selain istilah halal, terdapat juga kata toyyiban yang artinya baik, yang dalam artian memiliki kualitas dan mutu yang terjamin, baik dan tidak merusak

---

<sup>60</sup> Majelis Ulama Indonesia, *Halal MUI* Hal. 48

<sup>61</sup> Irgiana Faturohman, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia*, (Polban: 2019), h. 885.

kesehatan dan seperti perintah Allah dalam surah Al-baqarah ayat 168 dimana kita hanya diharuskan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan toyyiban.

Makanan dan minuman halal salah satu bentuk kebutuhan akan keberlangsungan hidup manusia, dalam berbisnis hal ini akan terus berlangsung selama hidup manusia tersebut, dan yang terpenting dalam menjalankan lahan bisnis tersebut tidak terdapat unsur yang dapat merugikan orang lain, seperti beracun, kadaluarsa, dan haram.<sup>62</sup> Makan merupakan kegiatan yang apabila dipandang dari segi dzat dan hakikatnya adalah tunggal, adapun apabila buruk, hal ini dikarenakan membawa implikasi buruk, dan memang sebab dan berakibat buruk.<sup>63</sup>

Menurut hukum Islam, haram dibagi menjadi dua yaitu haram *li-zatih* dan haram *li-gairih*, yang mana kelompok pertama diartikan sebagai memang benda itu diharamkan, sedangkan pada kelompok yang kedua diartikan sebagai benda atau bahannya halal namun cara penanganan atau memperolehnya dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh ajaran dan tata cara yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>64</sup>

Berdasarkan isi dari pasal 1 Ayat 5 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan menyatakan bahwa :

“Penanganan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang di olah melalui proses rekayasa genetik dan iridasi pangan, dan yang

---

<sup>62</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2009), h. 201

<sup>63</sup> Syeikh Izzuludin Ibnu Abis salam, *Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Kemashlahatan Manusia* (Bandung: Nusa Media, 2011) h. 470

<sup>64</sup> Tim penyusun, *Himpunan fatwa majelis Ulama Indonesia sejak 1975*, (Jakarta:Erlangga, 2011) h. 948

pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam”.

Setiap muslim wajib meyakini bahwa Islam adalah satu-satunya agama yang akan memberikan petunjuk yang baik bagi umatnya salah satunya dalam hal makanan. Seorang muslim harus memakan makanan yang sehat dan halal.<sup>65</sup>

Dalam Islam dijelaskan bahwasannya Allah telah memberi kehalalan pada hal yang baik dan mengharamkan segala yang buruk, dijelaskan dalam Q.S Al- A'raf ayat 157, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا  
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ  
عَنَّهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْآغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ  
وَعَزَّزُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُم  
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya : “ Orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung” (Q.S. Al-A'raf:157)<sup>66</sup>

<sup>65</sup> F.M Nashsar, *Antara Halal dan Haram*, (Bandung: Angkasa 2013), hal. 10

<sup>66</sup> Ibid. hal. 170

Halal adalah sesuatu yang apabila dimakan atau digunakan tidak mengakibatkan siksaan.<sup>67</sup> Kehalalan untuk memakan atau menggunakan atau melakukan sesuatu telah ditetapkan secara jelas Dalam nash Al-Quran dan Hadits Rasulullah Saw<sup>68</sup>

#### 4. Makanan Cepat Saji

Produk makanan cepat saji belakangan ini menjadi sangat populer dikarenakan pelayanannya yang nyaman, cepat, harganya yang relatif terjangkau, dan praktis. Bagi generasi Z yang sekarang sedang dalam usia produktif, dan bagi masyarakat yang tinggal di kota, makanan cepat saji merupakan solusi akan terbatasnya waktu yang mana sebagian besar dari mereka tidak memiliki banyak waktu untuk makan dirumah.<sup>69</sup>

Makanan cepat saji mengandung dua arti, kedua arti tersebut adalah makanan cepat saji dapat diartikan sebagai makanan yang dapat dihidangkan dan dikonsumsi dalam waktu seminimal mungkin, dan arti yang kedua makanan cepat saji dapat diartikan sebagai makanan yang dapat dikonsumsi secara cepat.<sup>70</sup>

Menurut Kauhsik, makanan cepat saji adalah makanan yang dapat siap untuk dimakan . makanan cepat saji dikenal dengan istilah *fast food* atau *junk food*. Sebagian besar *junk food* adalah *fast food* tetapi tidak semua *fast food* dikatakan sebagai *junk food*, terutama ketika *fast food* tersebut bergizi.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Sopan, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi Atas Fatwa Halal MUI Terhadap Produk Makanan , Obat-obatan dan Kosmetik*, (Jakarta: GP Press, 2013), h.13

<sup>68</sup> Enizar, *Hadits Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h.109

<sup>69</sup> Sudarisman, *Petunjuk Memilih Produk Ikan dan Daging* (Jakarta:Penebar Swadaya, 1996)

<sup>70</sup> Bertram G, *Farmakologi Dasar dan Klinik*. H.581-584

<sup>71</sup> Kauhsik, *Impact Of Brand Equity On Customer Purchase Decision Empirical Investigation With Special Reference To Hatchback Car Owner In Central Haryana* , ISSN 230-7893

Makanan cepat saji merupakan makanan yang paling digemari oleh remaja khususnya mahasiswa/mahasiswi yang masih tergolong pada remaja akhir. Hal tersebut karena makanan cepat mudah ditemukan dan bisa dikonsumsi dalam kondisi apapun. Pada kenyataannya makanan cepat saji tidak selalu membahayakan bagi kesehatan, hal tersebut dapat tergantung dari kemampuan pemilihan makanan yang dimiliki seseorang. Mengonsumsi makanan cepat saji tidak membahayakan kesehatan jika seseorang dapat membatasi makanan cepat saji serta memperhatikan keamanan pangan dari makanan yang dikonsumsi. Namun sayangnya ditengah berkembangnya industri makanan cepat saji, terdapat beberapa produsen yang melakukan kecurangan dalam memproduksi makanan cepat saji, hal tersebutlah yang dapat membahayakan konsumen makanan cepat saji. Sebagian dari masyarakat masih belum memperhatikan keamanan pangan dari makanan cepat saji ini, resiko kesehatan yang dapat muncul dari pemilihan pengonsumsi makanan cepat saji adalah kalori yang cukup tinggi jika pola konsumsinya tidak teratur, bahan tambahan serta penggunaan kemasan yang digunakan untuk membungkus makanan tersebut.

## 5. Generasi Z

Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau bisa juga diartikan sebagai konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam umur dan kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap fase pertumbuhan mereka.

Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun serta berada dalam dimensi sosial dan



dimensi sejarah yang sama.<sup>72</sup> Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 yang diterbitkan oleh BPS per September 2020, jumlah penduduk Indonesia tercatat berjumlah 270,20 Juta Jiwa. Dari jumlah tersebut, jumlah Generasi Z memiliki jumlah penduduk dengan presentasi 27,94 persen penduduk atau sejumlah 75,49 juta dari total populasi penduduk Indonesia. Berdasarkan penelitian,<sup>73</sup> terdapat perbedaan generasi yang dibagi ke dalam enam kelompok generasi berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 2** Perbedaan generasi

No.	Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1.	1925-1946	<i>Veteran Generation</i>
2.	1946-1960	<i>Baby Boom Generation</i>
3.	1960-1980	<i>X Generation</i>
4.	1980-1995	<i>Y Generation</i>
5.	1995-2010	<i>Z Generation</i>
6.	2010+	<i>Alfa Generation</i>

Sumber : Bencsik A dalam *Y and Z Generations at Workplaces*<sup>74</sup>

Berdasarkan tabel diatas Generasi Z diperkirakan berusia 11-25 tahun. Hampir seluruh anggota generasi tersebut dianggap telah dewasa dan sudah mampu mengetahui apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Hal ini didukung oleh Geofanny, dimana individu yang telah mencapai usia  $\geq 17$  tahun dikatakan mampu untuk mengetahui kebutuhan akan barang atau jasa, mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, serta mampu memahami informasi yang terdapat

<sup>72</sup> Mannheim, K. *The Problem Of Generation, Essays On The Sociology Of Knowledge*, hal. 276-332

<sup>73</sup> Bencsik A, Juhász T, Horváth-Csikós G. *Y and Z Generations at Workplaces*. (J Compet, 2016). hal. 39

<sup>74</sup> Bencsik A, Juhász T, Horváth-Csikós G. *Y and Z Generations at Workplaces*. (J Compet, 2016). hal. 40

pada iklan.<sup>75</sup> Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hyun bahwa usia memiliki pengaruh penting dalam niat beli.

## 6. Ekonomi Islam

Pengertian Ekonomi Islam menurut para ahli salah satunya diungkapkan oleh Yusuf Qardhawi dimana ia mengungkapkan bahwa ekonomi islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan, bertitik tolak dan bertujuan akhir pada Allah SWT dan menggunakan sarana yang sesuai dengan syariat-syariat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Selain itu menurut M. Syauqi Al-Faujani ia beranggapan bahwa ekonomi islam dengan aktivitas-aktivitas perekonomian beserta segala aturan yang didasarkan pada pokok-pokok ajaran Islam tentang ilmu ekonomi.<sup>76</sup> Sehingga Ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai sistem ilmu pengetahuan yang berfokus pada perekonomian yang nilai-nilai Islam menjadi landasan dalam segala aktivitas didalamnya.

Nilai-nilai dalam sistem ekonomi Islam diartikan sebagai nilai yang diyakini dengan segenap hati dan keimanan, dan akan dijadikan landasan dalam ekonomi Islam. Nilai-nilai ini didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan sumber utama dan tertinggi dalam agama Islam. Dua sumber utama itulah yang menjadi pembeda ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam, dimana ditempatkannya ajaran agama sebagai sumber utama.

Tujuan utama syariat Islam adalah tercapainya kesejahteraan manusia. Menurut As-Shatibi tercapainya kesejahteraan manusia terletak pada perlindungan lima kemashlahah-an yaitu keimanan, ilmu, kehidupan, harta, dan kelangsungan keturunan,<sup>77</sup> hal ini hanya dapat tercapai

---

<sup>75</sup> Geofanny dan Chairy, *Jurnal Pengaruh psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry* (Surabaya: Unoiversitas Airlangga (2010) hal.46

<sup>76</sup> *Ibid*

<sup>77</sup> Saefuddin, *Studi Nilai-Nilai Sistem Ekonomi Islam*, h.79-104

apabila manusia hidup dalam keseimbangan moral dan spiritual sehingga dapat menciptakan kesejahteraan. Tujuan ekonomi Islam secara umum adalah untuk tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat, keselamatan, dan kemenangan. Dalam mencapai 3 hal tersebut maka dibutuhkan kerja keras agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup dan berbuat sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam ajaran agama Islam yaitu mengikuti ajarannya dan menjauhi larangannya.

## **B. Pengajuan Hipotesis**

Menurut Sugiyono Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu oleh Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang pada jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Perusahaan harus mengetahui keinginan pasar seperti apa dan lebih baiknya perusahaan dalam menciptakan produk baru yang kreatif dan membuat konsumen yang tadinya tidak membutuhkan menjadi sangat membutuhkan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi minat beli. Maka dari itu penulis merumuskan suatu hipotesis:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli

## 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu oleh Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang pada jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dikeluarkan oleh pembeli agar mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang/jasa beserta pelayanannya.<sup>78</sup> Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis: H2: Harga berpengaruh positif pada minat beli

## 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Siti Titta Partini dengan judul Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal, dari hasil penelitian ini dikatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek.<sup>79</sup> Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis: H3: Citra Merek berpengaruh positif pada Minat Beli

## 4. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Bintang Ghaliyan Ibnunas dan Tri Harjawati tentang Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal, dari hasil penelitian ini dikatakan bahwa religiusitas merupakan bentuk atau cerminan dari tingkat pengetahuan agama, penghayatan juga tindakan yang sesuai dengan ajaran agamanya.<sup>80</sup> Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis:

H4: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli

---

<sup>78</sup> Cahya Yohana, Simanjuntak Sahal. 2012. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Hal. 7

<sup>79</sup> Partini, Sitti Titta, 2022. *Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. Jurnal Bulletin Of Management and Business* . Hal 15

<sup>80</sup> Ibnunas, Bintang Ghaliyan, Harjawati, Tri, 2021. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Hal 7

### 5. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ahmad Izzuddin dengan judul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner menyatakan bahwa penting bagi konsumen untuk mengetahui keterangan bahan makanan dan keterangan halal, untuk meningkatkan minat beli, jadi sebaiknya produsen harus memikirkan bagaimana caranya memberi label berupa komposisi bahan makanan.<sup>81</sup> Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis:

H5: Halal Awareness berpengaruh positif terhadap Minat Beli



---

<sup>81</sup> Izzudin Ahamad. (2018). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Hal. 12

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D., dan A.L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc: Hillsdale.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163).
- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). *The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention*. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830
- Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). *Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study*. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. UK: Milton Keynes
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ali Hasan. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011) . Psikologi islami solusi antara problemproblem psikolog. Yogyakarta, YK: Pustaka Pelajar
- Arianty, N. (2018). *Effect Of Ads And Quality Of Products On Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City*. *International Conference On Global Education VI*, 1121-1130.
- Arifin, Zainal. (2016). *Evaluasi Pembelajaran (Prinsip, Teknik, dan Prosedur)*, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Rosda Karya.
- Ashutosh Nigam, Rajiv Kaushik (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: an empirical investigation with special reference to hatchback car owner in central Haryana.

*International Jurnal Of Cimputational Engineering & Management.*

- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bintang AN, Dewi SK. (2017). Analisis Postur Kerja Menggunakan Metode OWAS Dan RULA (Studi Kasus Di PT PG Tjoekir). *Jurnal Teknik Industri*, 18(1):43
- Cahya Yohana, Simanjntak Sahal. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 14(2):164-172.
- Chairy, dan Bunga Geofanny Fredereca. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*
- Chi, Hain Kuang Yen, Huery Ren dan Yang, Ting Ya. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty* *The Journal of International Management Studies*. 4(1):100
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandar Lampung, (2019)
- Elvina, AR dan Sudarisman, T. (1996). *Petunjuk Memilih Produk Ikan dan Daging*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Enizar, 2013, *Hadis Ekonomi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- F. M Nashshar. (2013), *Antara Halal Dan Haram*, Bandung: Angkasa.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Dipublished
- Glock, C. & Stark, R. (1966). *Religion and Society In Tension*. Chicago: Universit of California.
- Hidayat, A, A. (2013). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta : Salemba Medika



- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47
- Izzudin Ahamad. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 3(2):100
- Jalal. (2009). Konsep dan Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Diskusi Lets CSR – Institut Pertanian Bogor
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta.
- Katzung, Bertram G. (2012). *Farmakologi Dasar dan Klinik Edisi 10*. Jakarta: EGC.
- Kominfo. (2014). UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Retrieved September 15, 2019, from kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.)*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muchkisin Riadi. (2018). Aspek, jenis, tahapan dan faktor yang mempengaruhi minat beli, (on-line) tersedia di: <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>.
- Munasiroh Dede. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) pada Mahasiswa. *Jurnal An-Nadaa*. 6 (2):47.
- Mutmainah Lu'liyatul. The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intetion of halal food. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

- Nurhasanah Saniatun, M Jono, Syamsun Muhammad. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 8(3):120.
- Partini, Sitti Titta. (2022). Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. *Jurnal Bulletin Of Management and Bussiness* . 3 (1):294.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha, (2012), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro4T di Makassar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2011). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosvita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1):201
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 2(1), 67– 80.
- Ta'arufi, U., & Yamit, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (Rts) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT.Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta *Jurnal. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 379–394.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset

Yaqub, Ali Mustafa. (2006). *Kriteria Halal-Haram untuk pangan, obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadits*. Jakarta:PT. Pustaka Firdaus.

Yuni Septiani, Edo Arribe, Risnal Diansyah. (2020) Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekan Baru. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*. 3(1):132.

