

**PENGARUH TURBO MARKETING, REPUTASI MEREK
DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG SOLARIA MALL KARTINI
DITINJAU DARI ETIKA KONSUMSI ISLAM**
(Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Laila Dairina

NPM 1951040337



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2023/1445 H**

**PENGARUH TURBO MARKETING, REPUTASI MEREK
DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG SOLARIA MALL KARTINI
DITINJAU DARI ETIKA KONSUMSI ISLAM**
(Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini di Bandar Lampung)

SKRIPSI

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

Oleh:

Laila Dairina

1951040337

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Andi Aisyah, M.Pd

Pembimbing II : Weny Rosilawati, M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2023/1445 H**

ABSTRAK

Berdasarkan data di Google mengenai pelayanan yang diberikan Solaria Mall Kartini, konsumen merasa masih banyak keluhan di pelayanannya yang dapat memengaruhi kurangnya pembelian ulang. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Solaria Mall Kartini dan bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian Ulang jika ditinjau dari Etika Konsumsi Islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Solaria Mall Kartini dan sampel yang di ambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Turbo Marketing dan Reputasi Merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen restoran Solaria Mall Kartini. Sedangkan variabel Labelisasi Halal tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen restoran Solaria Mall Kartini. Kemudian Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Labelisasi Halal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen restoran Solaria Mall Kartini. Dalam etika konsumsi Islam mengenai keputusan pembelian ulang, Islam menganjurkan untuk melihat keutamaan kebutuhan daripada keinginan, menilai halal atau tidaknya produk dari proses pembuatan, bahan-bahan, serta alat yang dipakai apakah sudah sesuai dengan syariat Islam atau tidak, serta tidak menghambur-hamburkan atau tidak berbelanja secara berlebih-lebihan.

Kata Kunci : Turbo Marketing, Reputasi Merek, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Based on data on Google regarding the services provided by Solaria Mall Kartini, consumers feel that there are still many complaints about the service which can influence the lack of repeat purchases. The formulation of the problem in this research is whether Turbo Marketing, Brand Reputation and Halal Labeling partially influence the repurchase decision of Solaria Mall Kartini consumers and how the repurchase decision is influenced when viewed from Islamic Consumer Ethics.

The research method used is a quantitative method. The population in this research is all consumers of Solaria Mall Kartini and the sample taken was 100 respondents using a non-probability sampling technique, namely Accidental Sampling. The data collection technique uses a questionnaire and then Validity and Reliability testing is carried out. Data processing in this research uses Smart PLS 3.

The research results show that the Turbo Marketing and Brand Reputation variables partially have a positive and significant influence on the repurchase decisions of Solaria Mall Kartini restaurant consumers. Meanwhile, the Halal Labeling variable does not have a positive and significant influence on the Repurchase Decisions of Solaria Mall Kartini restaurant consumers. Then Turbo Marketing, Brand Reputation and Halal Labeling together have a positive influence on the Repeat Purchase Decisions of Solaria Mall Kartini restaurant consumers. In Islamic consumption ethics regarding repurchase decisions, Islam recommends looking at the priority of needs over desires, assessing whether the product is halal or not based on the manufacturing process, ingredients and tools used whether they are in accordance with Islamic law or not, and whether or not to waste it. shopping excessively.

Keywords: Turbo Marketing, Brand Reputation, Halal Labeling, Purchasing Decisions.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Dairina
NPM : 1951040337
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini)” adalah benar-benar hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 04 September 2023

Penulis

Laila Dairina





KEMENTERIAN AGAMA
KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung,
Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi: **PENGARUH TURBO MARKETING, REPUTASI
MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SOLARIA
MALL KARTINI DITINJAU DARI ETIKA
KONSUMSI ISLAM (Studi Pada Konsumen Solaria
Mall Kartini di Bandar Lampung)**

Nama : Laila Dairina
NPM : 1951040337
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Dr. A. Aisyah, M.Pd
NIP 198509052011012017

Pembimbing II

Weny Rosilawati, M.M.
NIP 199411122019031009

Mengetahui, Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul "PENGARUH TURBO MARKETING, REPUTASI MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SOLARIA MALL KARTINI DITINJAU DARI RTIKA KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Pada Konsumen Solaria Mall Kartini Bandar Lampung)" disusun oleh, **Laila Dairina**, NPM : 1951040337, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal:

Tim Penguji

Ketua : A. Zuliansyah, M.M (.....)

Sekretaris : Arifa Kurniawan, S.E, M,S,A (.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I (.....)

Penguji II : Weny Rosilawati, S.E., M.M (.....)

Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Survanto, M.M., Akt., C.A

NIP 197009262008011008

MOTTO

أَنْتُمْ لَدَيْ اللَّهِ أَنْتُمْ تَقُومُونَ طَيِّبًا حَلَالًا لِلَّهِ رَزَقَكُمْ مِمَّا كُنْتُمْ
مُؤْمِنُونَ بِهِ

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal serta baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S Al-Maidah:88)

PERSEMBAHAN

Segala sanjungan bagi Allah Swt yang telah melimpahkan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Dengan setulus keikhlasan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud terima kasih dan bukti kasih serta sayang kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Marael dan Ibunda Rosanna yang begitu menyayangi penulis yang selalu senantiasa berdoa dan mendukung serta memotivasi anak-anaknya, memberikan segala kebutuhan yang selama ini sangat tercukupi, selama menjelang skripsi hingga akhir dari perjuangan menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap mereka senantiasa dalam perlindungan Allah Swt dan diberikan kerahmatan dunia dan akhirat.
2. Pembimbing akademik Dr. Andi Aisyah, M.Pd dan Weny Rosilawati, M.M yang telah membimbing penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Serta almamater kebanggaanku, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menuangkan ilmu akademik dan pengalaman yang tak ternilai, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi tempat penulis memperoleh ilmu yang InshaAllah akan sangat bermanfaat bagi penulis.

RIWAYAT HIDUP

Laila Dairina, lahir di Teluk Betung pada tanggal 21 Maret 2002. Alamat rumah di jalan Teluk Ambon, Kelurahan Pidada, Kecamatan Panjang, kota Bandar Lampung. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Marael dan Ibu Rosanna. Penulis pertama kali mengawali jenjang pendidikan di SD Negeri 4 Waylaga, dan lulus tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Negeri 11 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, lalu melanjutkan ke jenjang sekolah menengah kejuruan di SMK Negeri 4 Bandar Lampung dengan mengambil jurusan Administrasi Perkantoran dan lulus pada tahun 2019, kemudian setelah lulus SMK penulis terdaftar sebagai mahasiswa di salah satu perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau dari Etika Konsumsi Islam”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Swt yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan penunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau dari Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini Bandar Lampung)” ini dapat diselesaikan guna memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Sangat besar keinginan penulis bahwa hasil akhir dari penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam segala aspek. Termasuk di antaranya bagi penulis sendiri sebagai peneliti dan penulis skripsi, pembimbing akademik, jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta UIN Raden Intan Lampung sebagai almamater tempat penulis menimba ilmu. Selain itu, berbagai pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu juga diharapkan dapat terbantu oleh hasil penulisan ini.

Penulis tahu bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan dan dukungan dari semua pihak. Terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Pembimbing akademik Dr. Andi Aisyah, M.Pd dan Weny Rosilawati, M.M, terima kasih atas kesediannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik serta motivasi semangatnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
5. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Kedua orang tuaku, Ayahanda Marael, Ibunda Rosanna, Abang Jihan Akbar Pardomuan , Adik Khalif Alhaj dan keluarga besar yang begitu menyayangi penulis yang selalu senantiasa berdoa dan mendukung serta memotivasi penulis, membirikan segala kebutuhan yang selama ini sangat tercukupi, selama menjelang skripsi hingga akhir dari perjuangan menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap mereka senantiasa dalam perlindungan Allah Swt dan diberikan kerahmatan dunia dan akherat.
8. Sahabat seperjuangan Natia Monika, Rafida Zulfa Roesandi, Mona Enjelita Wijaya, Putri Nanda Wulandari, Lutfiana Khoirunnisa, Putri Aniversari, dan seluruh anak kelas MBS E 2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya yang selalu memberi dukungan, semangat, dan motivasinya kepada penulis. Terima kasih telah menemani hari hari penulis selama proses perkuliahan berlangsung hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

Dan juga teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Terima kasih juga untuk diri sendiri karna sudah bertahan dan berjuang sejauh ini, terimakasih karena selalu semangat menyelesaikan apa yang sudah di mulai dan tidak menyerah apapun kondisinya, terima kasih sudah melakukan yang terbaik.
10. Serta almamater kebanggaanku, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menuangkan ilmu akademik dan pengalaman yang tak ternilai, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi tempat penulis memperoleh ilmu yang InshaAllah akan sangat bermanfaat bagi penulis.

Bandar Lampung, 25 Agustus 2023

Penulis
Laila Dairina

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| PENGESAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul..... | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 3 |
| C. Identifikasi dan Batasan Masalah..... | 28 |
| 1. Identifikasi Masalah | 28 |
| 2. Batasan Masalah | 29 |
| D. Rumusan Masalah | 29 |
| E. Tujuan Penelitian | 29 |
| F. Manfaat Penelitian | 30 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 31 |
| H. Sistematika Penulisan | 42 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN | |
| HIPOTESIS | |
| A. Landasan Teori | 45 |
| 1. Perilaku Konsumen..... | 45 |
| 2. Turbo Marketing..... | 51 |
| 3. Reputasi Merek..... | 53 |
| 4. Labelisasi Halal | 56 |
| 5. Keputusan Pembelian Ulang..... | 60 |
| 6. Etika Konsumsi Islam..... | 72 |
| 7. Kerangka Pemikiran | 79 |

| | |
|--|----|
| B. Pengajuan Hipotesis..... | 80 |
| 1. Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 80 |
| 2. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 82 |
| 3. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 83 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Metode Penelitian..... | 87 |
| 1. Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian | 87 |
| 2. Jenis dan Sifat Penelitian | 88 |
| 3. Sumber Data | 90 |
| 4. Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Data | 90 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data | 92 |
| 6. Definisi Operasional Variabel | 94 |
| 7. Instrument Penelitian | 97 |
| 8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 98 |
| 9. Teknik Analisis Data | 99 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|-----|
| A. Deskripsi Data | 106 |
| B. Hasil Penelitian dan Analisis | 118 |
| C. Pembahasan | 133 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------|-----|
| A. Simpulan..... | 146 |
| B. Rekomendasi | 147 |

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Ulasan pada website Google Solaria Mall Kartini | 9 |
| Tabel 1.2 Hasil pra riset variabel reputasi merek..... | 16 |
| Tabel 1.3 Syarat dokumen pengajuan sertifikat halal | 21 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel | 96 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 111 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.. | 112 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 113 |
| Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang variabel Turbo Marketing | 115 |
| Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang variabel Reputasi Merek | 115 |
| Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang variabel Labelisasi Halal | 117 |
| Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian Ulang | 118 |
| Tabel 4.8 Outer Loading 100 responden | 120 |
| Tabel 4.9 Outer Loading 100 responden | 123 |
| Tabel 4.10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha... | 125 |
| Tabel 4.11 Tabel total effects | 127 |
| Tabel 4.12 Uji Hipotesis Simultan | 131 |
| Tabel 4.13 Path Coefficients | 132 |
| Tabel 4.14 R Square | 133 |
| Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis | 133 |
| Tabel 4.16 Menu makanan solaria..... | 140 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan <i>Restourant</i> | 5 |
| Gambar 1.2 Diagram Pra Riset..... | 8 |
| Gambar 1.3 Rating Solaria Mall Kartini | 14 |
| Gambar 1.4 Rating Solaria Mall Boemi Kedaton | 15 |
| Gambar 1.5 Rating Solaria Lampung City Mall | 15 |
| Gambar 1.6 Logo Halal | 19 |
| Gambar 1.8 Diagram Pra Riset | 25 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 80 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sinar Solaria | 108 |
| Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran (outer model) | 119 |
| Gambar 4.3 Tampilan Output Model Pengukuran (outer model) | 122 |
| Gambar 4.4 Tampilan Output Model Pengukuran (inner model) | 126 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah pertama untuk memahami judul proposal ini, dan untuk menghindari salah satu penafsiran dan keesalahpahaman mengenai judul proposal dan memudahkan pembaca dalam mengkaji isi proposal ini. Penjelasan judul diperlukan dalam upaya memberikan batasan-batasan yang jelas dan pasti, dengan meletakkan masing-masing kata sesuai dengan maknanya. Dari sini kemudian ditarik satu pengertian sesuai dengan penulis maksudkan, sehingga dengan penjelasan ini dapat dihindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kekeliruan terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul proposal yang dimaksud adalah **Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini)** Beberapa istilah dalam judul proposal yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. Turbo Marketing

Turbo Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada kecepatan dan ketanggapan dari sebuah kualitas pelayanan sebuah perusahaan.

¹Dapertemen pendidikan dan kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2018).667

Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi yang mempengaruhi banyak segi dari kehidupan manusia.²

3. Reputasi Merek

Reputasi Merek adalah penilaian public tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang di dapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan yang ada di perusahaan tersebut.³

4. Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah adalah perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sarifikat halal MUI.⁴

5. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian Ulang adalah dimana suatu produk dibeli ternyata memiliki kepuasan yang lebih dari merek sebelumnya, maka konsumen akhirnya memiliki keinginan untuk membeli lagi produk tersebut.⁵

²Mohammad Amir Furqon, “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 79–90, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.

³Nida Farida, “Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 15, no. 1 (2018): 18–26, <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v15i1.25073>.

⁴Muthia Aulia, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2018). 145

⁵Filza Lianda, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsilk” (Universitas Sumatera Utara, 2009).

6. Etika Konsumsi Islam

Etika Konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memperhatikan prioritas kebutuhan, mengkonsumsi produk halal, memperhatikan kualitas konsumsi, mengutamakan nilai masalah serta kesederhanaan.⁶

Berdasarkan penegasan judul yang menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini, maka dapat penulis simpulkan bahwa maksud dari judul proposal penelitian ini adalah untuk mengetahui **Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini)**

B. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variative dan kompleks. Salah satunya adalah kebutuhan untuk makanan siap saji. Hal ini disebabkan makanan cepat saji dapat disajikan dengan sangat cepat sehingga menghemat waktu serta memiliki rasa yang pas dan bisa dibilang sedap untuk semua kalangan. Fenomena yang terjadi saat ini seiring dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih memilih untuk makan duluar yang siap saji dikarenakan rutinitas yang setiap harinya menuntut segalanya lebih praktis. Sehingga di dalam kehidupan sehari-hari kita membutuhkan hal-hal yang instan dan juga praktis, contohnya seorang perkerja/karyawan yang harus membagi waktunya untuk sekedar beristirahat ataupun makan. Karena hal tersebut membuat semakin banyaknya

⁶Baitul Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1–15, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

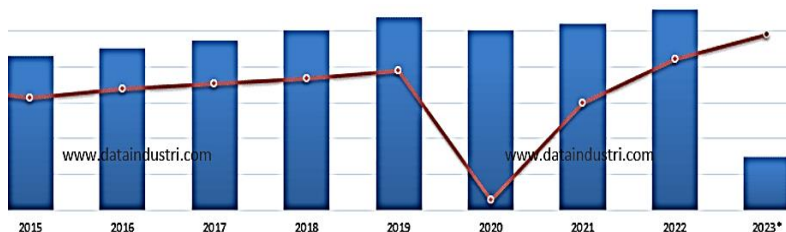
restaurant-restaurant di kota-kota besar yang menyajikan makanan yang beraneka ragam untuk perkerja/karyawan yang tidak sempat pulang ke rumah.

Selain itu *restaurant* juga muncul karena tingkatan kelas sosial yang terjadi di masyarakat (contoh : kelas menengah ke atas yang terdiri dari para profesional dan pembisnis) yang membutuhkan konsep *restaurant* untuk pertemuan-pertemuan penting ataupun hanya sekedar untuk berkumpul, bersantai dan bertukar pendapat. Konsep awal ini yang membuat restaurant semakin berkembang di masyarakat, sekarang restaurant dapat dinikmati setiap golongan dan tingkatan masyarakat sebagai media untuk berkumpul bersama keluarga,teman dan rekan bisnis ataupun untuk tempat makan bagi para perkerja/karyawan sehari-hari.

Kinerja tahunan sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) periode sampai kuartal 3 2023 tumbuh sebesar 6,68 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif. Meskipun kinerja tahun 2020 cukup turun dalam akibat adanya kebijakan pembatasan akativitas untuk mencegah penyebaran covid 19. Secara lengkap, tren data pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) setiap tahunnya dan per kuartal, mulai dari tahun 2011-2022⁷ dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

⁷Data Industri.com, “Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, Dan Sejenisnya, 2011-2022,” Pusat Data Industri Indonesia, 2022, <https://www.dataindustri.com/produk/jumlah-proyek-industri-makanan/>.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *Restaurant*



- ➔ PDB Industri Makanan dan Minuman
- ➔ Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: <https://www.dataindustri.com>

Harus diakui saat ini di kota- kota besar, Salah satu usaha yang banyak peminatnya adalah bisnis kuliner, bisnis makanan ini tidak akan merugikan. Tidak heran jika perkembangan bisnis kuliner, termasuk di Lampung, terus berkembang pesat karena memang memiliki prospek cerah. Di tengah lesunya perekonomian, daya beli masyarakat yang menurun, tetapi hal itu tidak memengaruhi para pemilik modal untuk membuka bisnis kuliner. Mulai dari rumah makan, warung nongkrong, kafe, hingga restoran, terus bermunculan dan menjamur di Kota Bandar Lampung hingga kabupaten.

Restourant pertama di dunia berada di Prancis pada abad ke 16, konsep restaurant yang kita lihat sekarang awalnya berasal dari yang terletak di Rue De Rihelieu, Paris yang menulis daftar makanannya di daftar menu. Makanan kemudian disajikan dalam porsi personal dan setiap tamu dilayani satu per sat. Istilah restaurant dalam bahasa Indonesia juga berarti rumah makan yaitu usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Dengan banyaknya peminat terhadap restaurant makanan, para pebisnis pun mulai satu-persatu

berfikir untuk membuka *restaurant* nya. Hingga saat ini sudah banyak restaurant di Indonesia, contohnya restaurant Solaria.⁸

Solaria merupakan salah satu Restoran cepat saji. Solaria pertama kali didirikan pada tahun 1995. Solaria pada awalnya hanya merupakan sebuah kedai sederhana yang hanya menyediakan makanan sehari-hari dan bahkan tidak ada menu yang eksklusif, inovatif dan yang baru. Solaria berasal dari bahasa Latin yaitu solar yang artinya matahari yang bercahaya, atau pusat tata surya.

Pada awalnya restoran Solaria ini didirikan hanya satu gerai saja yaitu di salah satu ruko di lippo cikarang, tanggerang. Melihat banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya yang menyukai makanan dari Restoran Solaria ini maka pada tahun 1998 Solaria kembali mendirikan Restoran Solaria sebanyak sembilan gerai dan pada tahun 1998 Solaria memiliki gerak sebanyak sepuluh gerai. Namun. Terjadi hal yang tidak terduga yaitu terjadi kebakaran akibat kerusuhan sehingga Restoran Solaria yang menyebabkan enam gerai terbakar hangus. Pada tahun 2008 Solaria mulai memperbaiki manajemen, memperbaiki hal-hal yang dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian di restoran Solaria. Pada tahun 2008 mulai bangkit dan secara perlahan membangun kembali restoran-restoran Solaria di supermarket dan hingga pada tahun 2014 Restoran Solaria mempunyai gerai sebanyak 130. Dengan kata lain Solaria setiap tahunnya meluncurkan 10 gerai.⁹

Solaria pada saat ini sepenuhnya dimiliki oleh pendirinya. Semua bahan makanan untuk seluruh outlet

⁸Karmelita Karmelita, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Solaria Di Mall Kelapa Gading/Theodora Karmelita/23130054/2017/Pembimbing: Husein Umar," 2017, <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/1254>.

⁹Wikipedia, "Solaria," Wikipedia.org, 2023. <https://id.m.wikipedia.org>

dikirim dari Jakarta. Solaria mengutamakan standar yang sama, mulai dari bahan baku yang digunakan hingga proses pengolahan masakan pada setiap outlet Solaria di seluruh Indonesia. Sang pendiri dan pemilik Solaria ini dalam menjalankan bisnisnya terlebih dahulu hanya memiliki karyawan sebanyak 3 orang. Solaria dimiliki oleh satu orang pebisnis saja yang terkenal cukup ulet dan gigih dalam menjalankan sebuah usaha bisnis, meskipun bukan seorang yang ahli secara akademis dalam bidang bisnis, pemasaran dan sebagainya. Modal semangat dan kegigihan tersebut yang mengantarkan Solaria sebagai salah satu gerai makanan yang cukup menjadi favorit banyak kalangan di seluruh tanah air. Solaria merupakan bisnis yang tidak mau diwaralabakan atau *franchise* selain pada strategi pemasaran Solaria yang coba mengambil langkah yang berbeda, pemilik Solaria menolak banyak pihak yang ingin meminta franchise bisnis Solaria padanya, dengan alasan bahwa nantinya akan sulit mengontrol mutu perusahaan franchise tersebut.¹⁰

Awalnya Pendiri Solaria tidak begitu paham mengenai teori-teori pemasaran seperti segmentasi, targetting, dan positioning. Solaria lebih menekankan komunikasi pemasaran mengenai restorannya sendiri daripada memasarkan secara khusus masakan tertentu seperti restoran yang lainnya. Namun, pemilik Solaria ini mempunyai beberapa kekuatan dibandingkan dengan kompetitornya seperti menawarkan sejumlah masakan yang disukai lidah orang banyak dipadukan dengan masakan cina yang sangat dikenal dan pas di lidah orang Indonesia. Harga yang terjangkau menjadi salah satu kekuatan juga, dimana pengunjung yang datang mampu bayar. Jadi, dengan kekuatan tersebut Solaria bisa lebih efisien, karena tidak perlu bekerja keras mengiklankan

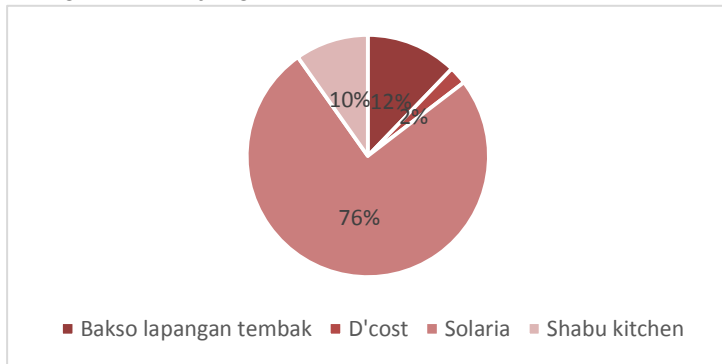
¹⁰Ibid

masakanya, sebaliknya, Solaria bisa fokus pada menu yang ada serta memperbaiki rasa dan penyajiannya. Lokasi yang strategis juga menjadi faktor pertimbangan pemilik restoran ini.¹¹

Solaria merupakan salah satu restaurant yang ada di Indonesia. Di Bandar Lampung sendiri gerai-gerai restaurant Solaria sering terlihat di mall-mall (tempat perbelanjaan) besar seperti Mall Kartini, Mall Boemi Kedaton, dan Lampung City Mall. Tempatnya yang besar dan bersih menjadikan konsumen memilih *restaurant* ini tempat yang cocok untuk dijadikan tempat makan bersama keluarga. Dari data yang di dapat peneliti melalui penyebaran kuisisioner pra-survei konsumen juga lebih memilih *restaurant* Solaria dibandingkan *restaurant* dan rumah makan yang lainnya. Informasi tersebut dapat dilihat di diagram dibawah ini.

Gambar 1.2 Diagram Pra Riset

Dari beberapa *restaurant* dibawah ini, manakah yang sering Anda kunjungi?



Sumber : Kuisisioner yang sudah di olah

¹¹Ibid.

Brand Solaria tersebar di 31 provinsi dan 55 kota besar dan telah ada 200 gerai¹². Kelebihan dari Solaria antara lain makanan yang pas dengan lidah masyarakat Indonesia dan juga harganya yang terjangkau. Konsep utama dari Solaria antara lain modern dan minimalis dengan harga yang terjangkau (murah dan banyak) membuat Solaria telah di kenal masyarakat Indonesia.¹³ Pada umumnya restaurant Solaria tidak memiliki perbedaan konsep pada setiap gerai-gerainya, contohnya seperti gerai Solaria mall Kartini dengan gerai Solaria lainnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Kebersihan dan kenyamanan Solaria menjadi hal utama dari restaurant tersebut dalam meningkatkan kenyamanan. Tetapi di balik kebersihan dan kenyamanan Solaria, menu (produk) yang ditawarkan Solaria kurang bervariasi dan kurang eksklusif. Pelayanan yang di berikan Solaria mall Kartini juga kurang cepat tanggap sehingga menunggu makanan akan terasa lama. Berikut ini adalah review dari beberapa pengunjung di Solaria Mall Kartini yang tidak begitu memuaskan di *website* Google.

Tabel 1.1 Ulasan pada halaman website Google Solaria Mall Kartini

| Nama / Tahun | Ulasan |
|--|--|
| (Resamond Hartoyo, di unggah pada website Google,2023) | <i>“Pelayan nya sangat lambat, padahal cuma 1 item makanan, nasi ayam goreng, bisa makan waktu hampir setengah jam, apalagi kalau pesan makanan yang laen, jadi males makan kalau lama...”</i> |

¹²Pemilik Solaria Berbagi Pengalaman Wirausaha pada Calon Wisudawan UGM <https://ugm.ac.id/id/berita/> , 2016

¹³Sejarah di Balik Kesuksesan Solaria <http://tau-sejarah.blogspot.co.id/>, 2013

| | |
|--|--|
| <p>(Chantika Chairunnis Pratiwi, di unggah pada website Google, Juni 2022)</p> | <p><i>“Heran knp pegawainya pada jutek ya, dipanggil krna mau nanya eh diliat doang dgn sinis. Pokoknya jutek semua jd emosi makan dsni rasanya, padahal bayar loh dsni masa dilayanin sama org org dgn sikap yg kyk gtu smua jd gak mood makan”</i></p> |
| <p>(Denny Chan, di unggah pada website Google, 2022)</p> | <p><i>“Pelayanan lama, nunggu makan aja sampai setengah jam ! Orang lain baru datang, makanannya lebih didahulukan ! Perbaiki tingakat pelayanannya !!! “</i></p> |
| <p>(Redmi Sembilant, di unggah pada website Google, 2022)</p> | <p><i>“Pelayanan lelet dapet grab sendirian di layanin smpe 5 driver di lewatin gak di layanin juga”</i></p> |
| <p>(Amarah Ian, di unggah pada website Google, 2022)</p> | <p><i>“Semua makanan yang dipesan dingin, yang pesan dulu, makanannya malah datang belakangan”</i></p> |
| <p>(Aridhavi, di unggah pada website Google, 2022)</p> | <p><i>“knapa bintang 3, karena kok pegawainya ga ad senyuman dalam melayani. padahal konsumen sudah mengupayakan etika bertanya yang baik. bagaimana untuk memesan makanan. memang dimaklumi situasi terbuka yang ramai tapi pernah nyoba jg disituasi yg tidak ramai pun, ternyata sama saja. minim senyum. pelayanan prima dong”</i></p> |
| <p>(Wilmar Ritonga, di unggah pada website Google,2022)</p> | <p><i>“Terkesan para pegawainya kurang cepat membersihkan meja-meja, masih ada peralatan makananyang belum diambil, sehingga para pelanggan yang duduk di tempatnya masih harus</i></p> |

| | |
|--|---|
| | <i>menunggu dan memanggil pegawainya untuk membersihkan meja tersebut”</i> |
| (Joko Wijaya, di unggah pada website Google, 2022) | <i>“Minta yang baru saja dibuat, ayamnya dipanaskan dan kentangnya dipanaskan, alias gosong. Kemudian keju pantesam solaria moka tidak dimakan siapa pun. Mending di mbk lebi standar solaria. Tidak sah membuka solarium Moka di, tidak memenuhi syarat”</i> |

Sumber : www.google.co.id 2023

Dari review di atas dapat di lihat kualitas kecepatan layanan restaurant dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Solaria mall Kartini. Padahal kecepatan pelayanan dan reputasi merek merupakan aspek terpenting dalam sebuah bisnis *restaurant*. Keputusan pembelian ulang pelanggan juga dapat di ukur berdasarkan kualitas kecepatan layanan restaurant.

Itulah gunanya marketing di social media. Kini bisnis tak mempan lagi dijalankan dengan konsep tradisional dan natural seiring dengan perubahan teknologi dan turbulensi ekonomi. Pemahaman teknologi tidak selalu berhubungan dengan computer dan internet, tetapi juga kemudahan dari dampak teknologi yang ada, semua ini bermaksud agar hasil yang dicapai lebih baik tanpa mengesampingkan kecepatan. Kecepatan merupakan kekhasan untuk zaman ini. Zaman ini dalah zaman serba cepat, maka butuh strategi turbo marketing. Konsep Turbo Marketing ini pertama kali digagas oleh Philip Kotler melalui artikelnya dalam *The journal of business Strategy*, dengan judul, “*Turbo Marketing Through Time Compression*”. konsep ini lahir karena adanya gejala

pemasaran yang menuntut layanan tercepat bagi konsumennya.¹⁴

Turbo Marketing muncul karena adanya tuntutan dari para konsumen terkait sistem kecepatan dalam hal pelayanannya. Pola ini dipicu karena disebabkan suasana globalisasi dan digitalisasi dalam segala sektor kehidupan. Mereka bisa bertransaksi secara cepat tanpa ada batasan jarak dan waktu. Kecepatan merupakan suatu yang spesial saat ini. Turbo marketing sebagai bagian strategi yang diperlukan ditengah situasi ekonomi yang kacau dan mengandung ketidak pastian. Respon yang cepat merupakan kunci keberhasilan usaha. Khususnya di era ini perlunya strategi yang tepat bahkan lebih cepat dari pesaing dalam memproduksi, pelayanan, pemasaran, dan pengantaran produk ketangan konsumen (*delivery order*).¹⁵ Berikut adalah indikator yang mempengaruhi Turbo Marketing:

a. *Speed of Response* (Respon Cepat)

Harapan pelanggan adalah bagaimana barang ataupun jasa yang mereka pesan bisa sampai dengan cepat dihadapan mereka. Sedangkan pemilik usaha harus peka dengan apa yang dialami oleh konsumen. Jangan sampai konsumen putar balik kendaraan tidak jadi mampir karena lamanya menunggu pelayanan. Harus dicari solusi terbaik ketika antrian panjang terjadi ditempat usaha kita.

b. *Deft of Response* (Respon Cekatan)

Cekatan identik dengan mahir melakukan sesuatu pekerjaan. Didalamnya ada unsur ketangkasan , kecepatan dan kehandalan sesuai dengan mental dan fisik pelaku usaha.¹⁶

¹⁴Lutfie Ludino, *Turbo Marketing* (Jakarta: Pt Elex Media komputindo, 2009).

¹⁵Ibid

¹⁶ Ibid.

Saluran distribusi Turbo Marketing berbeda dengan saluran distribusi yang berbasis offline. Bagaimana produk ataupun jasa bisa cepat sampai ketangan konsumen dengan memutus matarantai saluran yang mungkin begitu panjang dengan dibuat lebih singkat dari pabrik atau grosir bisa langsung cepat sampai ketangan konsumen akhir. Oleh karena itu adanya tuntutan baik dari sisi pelaku usaha dan juga para konsumen. Mereka harus mau belajar mengakrabkan diri dengan dunia digital internet. Terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran dalam konsep Turbo Marketing, yaitu:

- 1) Pertimbangan konsumen akhir
- 2) Tunjukkan karakteristik produk
- 3) Perkuat basis online system
- 4) Siapkan sarana dan prasarana pendukung digitalisasi.
- 5) Sumber daya manusia yang mumpuni.¹⁷

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah reputasi. Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa perusahaan yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka¹⁸ Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk. Pandangan yang lebih dominan pada literatur tampaknya adalah bahwa sikap terhadap merek (reputasi) lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan. Selnes mendefinisikan reputasi merk sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Fungsi

¹⁷Ibid

¹⁸Patricia M Doney and Joseph P Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* 61, no. 2 (1997): 35-51.

utama merk adalah bahwa nama itu memfasilitasi pilihan bila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan. Tanda intrinsik melibatkan komposisi teknis dan fisik dari suatu produk¹⁹.

Reputasi merek mengacu pada skema memori yang berisi pemahaman konsumen atas atribut atau logo usaha dagang, kelebihan, pemakaian, kondisi, pengguna serta karakteristik pemasar/pembuat produk tersebut.²⁰ Jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi, Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen.²¹ Reputasi merek ialah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek. Atau dengan kata lain kesan konsumen terhadap merek tersebut yang lalu menuntun mereka untuk bersikap, apakah ingin membeli, sekedar mencoba atau tidak ingin mencobanya sama sekali.²²

Dapat dilihat pada situs Google bahwa rating/peringkat Solaria Mall Kartini hanya mendapat 3,6 bintang, Solaria Mall Boemi Kedaton Mendapatkan bintang 4,6 dan Solaria Lampung City Mall mendapatkan bintang 4,2, yang menyatakan bahwa konsumen tidak

¹⁹Fred Selnes, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing* 27, no. 9 (1993): 19–35.

²⁰Setiadi. N.J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenamedia Group, 2003).

²¹Dania Hellin Lestari, Weny Rosliawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 57–80, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.

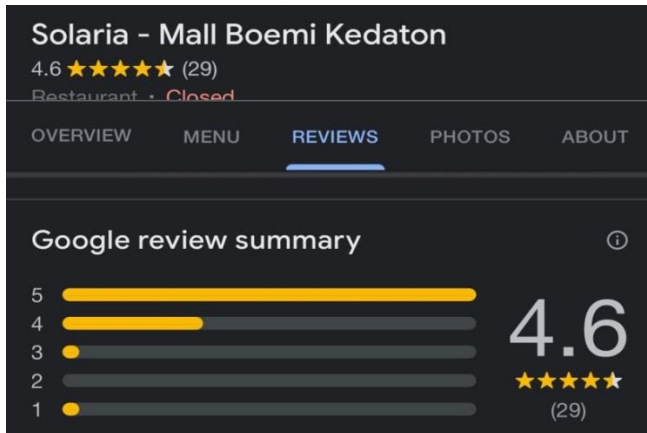
²²K. Hawkins, I.Best, R. J. Coney, *Consumer Behavior: Building Market Strategy* (USA: Irwin/McGraw-Hill, 1998).

begitu puas untuk melakukan pembelian ulang Solaria Mall Kartini.

Gambar 1.3 Rating *Restourant* Solaria Mall Kartini



Gambar 1.4 Rating Solaria Mall Boemi Kedaton



Gambar 1.5 Rating Solaria Lampung City Mall



Sumber : Di akses pada website Google (2022)

<https://g.co/kgs/gJvRWc>

Dari rating yang tertera pada *website* Google, peneliti menemukan persamaan pada hasil kuisioner kuisioner pra-survei yang disebarikan oleh peneliti menggunakan google form, peneliti menemukan fakta bahwa konsumen lebih memilih Solaria Mall Boemi Kedaton untuk kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan, dari fakta tersebut menunjukkan bahwa Solaria Mall Kartini masih kurang dalam hal kenyamanan pelayanan dan ini menyebabkan reputasi Solaria Mall Kartini rendah , sehingga rating Mall Kartini mendapat rating 3, 6 dibandingkan dengan Solaria Mall Boemi Kedaton yang mendapatkan rating 4,6. Informasi tersebut dapat dilihat dari tabel dan diagram dibawah ini.

Tabel 1.2 Hasil Pra Riset Terkait Variabel Reputasi Merek Restourant Solaria

| Item Pertanyaan | Jawaban | Persentase |
|-----------------------------------|---------|------------|
| Apakah anda sering berkunjung dan | Ya : | 90,5% |
| | Tidak : | 9,5% |

| | | |
|---|--|--|
| makan di restourant ? | | |
| Dari beberapa mall dibawah ini, mana kah yang sering Anda kunjungi ? | Mall Boemi : 54,8% Kedaton : 23,8% Mall Kartini : 14,3% Transmart Carefour : | |
| Dari beberapa restourant dibawah ini, mana kah yang sering Anda kunjungi ? | Solaria : 76,2 Shabu Kitchen : 9,5% Bakso Lapangan Tembak: 11,9% | |
| Menurut Anda, restourant Solaria di Mall manakah yang paling nyaman ? | Solaria Mall Kartini : 23,8% Solaria Mall Boemi Kedaton : 69% Solaria Lampung City Mall : 7,1% | |
| Berapa kali Anda ke restourant Solaria ? | 1 kali : 23,8% 1-5 kali : 71,4% Lebih dari 5 kali : - | |
| Apakah Solaria Mall Kartini termasuk merk yang dikenal baik oleh konsumen ? | Ya : 97,6% Tidak : - | |
| Apakah Solaria Mall Kartini lebih baik dibandingkan restourant yang | Ya : 64,3% Tidak : 35,7% | |

| | | |
|---|-----------------|------------|
| lainnya? | | |
| Apakah Solaria Mall Kartini dikenal luas oleh konsumen ? | Ya : Tidak : | 100% 0% |
| Apakah Solaria Mall Kartini mudah diingat oleh konsumen ? | Ya : Tidak : | 97,6% - |

Sumber : Kuisisioner yang sudah di olah

Reputasi merek juga saling menghubungkan dalam menaikkan sebuah label. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label terbagi kedalam tiga klasifikasi yaitu : *Brand label, Descriptive label, Grade label*.²³ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersertatus sebagai produk halal²⁴. menurut Latiff et.al.,(2015) label makanan halal terdiri dari tiga (3) bagian yaitu :

- Terdapat logo halal
- Terdapat label komposisi
- Terdapat label kandungan nutrisi²⁵.

Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk

²³W.J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2003).

²⁴Fatmasari Sukesti and Mamdukh Budiman, "The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia," *International Journal of Business, Economics and Law* 4, no. 1 (2014): 150–53.

²⁵Ranu Nugraha, M Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)" (Brawijaya University, 2017). 113-120

menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam²⁶. Label Halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen. Labelisasi Halal mempunyai empat indikator mengenai labelisasi halal yaitu: 1) Gambar 2) Tulisan Halal 3) Menempel pada Kemasan 4) Kombinasi Gambar dan Tulisan. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.²⁷

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah logo halal yang terdapat pada makanan di Indonesia.²⁸

²⁶Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 2 (2017).

²⁷A & Nurbowo Apriyantono, *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003).

²⁸Juniawati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan," 2019, 141–56, Universitas Tanjungpura.

Gambar 1.6 Logo Halal

*Sumber : Diakses pada website Google (2022)
<https://kemenag.go.id>*

Di Indonesia lembaga yang mengurus pelaksanaan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan labelisasi halal telah diterapkan lebih dahulu sebelum sertifikasi halal. Di Indonesia peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.²⁹

Sebelum produsen memberikan label halal pada kemasan produk makanannya, maka harus mendapatkan sertifikat halal dahulu dari lembaga yang berwenang

²⁹Era Susanti, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)” (UIN Ar-Raniry, 2019).

dan hingga saat ini satu-satunya lembaga yang diakui oleh negara dan berwenang mengeluarkan sertifikat halal bagi produk makanan yang memenuhi persyaratan adalah LPPOM-MUI, yang sebelumnya melakukan audit produk secara menyeluruh dan hasilnya di sosialisasikan melalui fatwanya. Adapun fatwa produk halal adalah fatwa yang ditetapkan oleh Komisi Fatwa MUI mengenai produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya. Definisi halal seperti dalam *Halal Consumer Magazine (2008)* yang dipublikasikan oleh *the Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)* dalam bahasa Arab (sebagaimana tercantum dalam Kitab suci Al-Qur'an) adalah sah menurut hukum atau diijinkan.³⁰

Jika suatu usaha ingin mendapatkan sertifikasi halal, pelaku usaha tersebut harus lah mempersiapkan dokumen dan memenuhi syarat yang di ajukan oleh lembaga wewenang, dokumen tersebut adalah.

Tabel 1.3 Syarat dokumen pengajuan sertifikat halal

| No | Keterangan |
|----|---|
| 1 | Data pelaku usaha, berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan data Penyelia Halal. Jika tidak memiliki NIB, gunakan surat izin lainnya, seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK), Nomor Kontrol Veteriner (NKV), dan lain-lain. Sementara data Penyelia Halal berupa salinan KTP, daftar riwayat hidup, salinan sertifikat penyelia halal, dan sebagainya. |
| 2. | Nama dan jenis produk |

³⁰<https://halalmui.org/kaleidoskop-sertifikasi-halal-indonesia/>

| | |
|----|--|
| 3. | Daftar produk dan bahan yang di gunakan |
| 4. | Proses pengolahan produk, mulai dari proses pembelian, penerimaan, penyimpanan bahan yang digunakan, pengolahan, pengemasan, penyimpanan produk jadi distribusi. |
| 5. | Dokumen system jaminan produk halal, berupa sistem manajemen yang disusun, diterapkan, dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal. ³¹ |

Sumber : <https://kemenag.go.id> diakses pada tahun 2023

Hukum Islam yang mengatur tentang makanan halal :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُتُوبَكُمْ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْحَنِزِيرَ وَمَا أَهْلَ لِعَيْرِ اللَّهِ *تَعْبُدُونَ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. (114) Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah, tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S An-Nahl :114-115)

Penggunaan labelitas halal pada produk bisa mengurangi rasa khawatir dan menaikkan keyakinan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Lain halnya dengan produk yang tidak menyertakan label halal,

³¹ <https://kemenag.go.id> diakses pada tahun 2023

konsumen akan ragu-ragu untuk membeli ulang produk tersebut di karenakan banyaknya persepsi keamanan kandungan bahan yang belum jelas dan aturan tentang mengonsumsi makanan yang halal dalam agama Muslim. Jika makanan yang di sediakan sudah terjamin halal, maka biasanya konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang pada suatu produk atau makanan.³²

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.³³ Menurut Swastha menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³⁴ Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian ulang adalah bentuk dari harapan konsumen yang terpenuhi terhadap kinerja anggapan produk. Keputusan pembelian ulang menurut Han and Ryu adalah perilaku konsumen pasca pembelian sebagai bentuk kepuasannya terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah

³²Abdul Syatar et al., “Pencantuman Labelisasi Halal Bagi Kepercayaan Konsumen Perspektif Masalah Mursalah,” *KALOSARA: Family Law Review* 2, no. 2 (2023): 84–97, <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31332/kalosara.v2i2.4376>.

³³Philip Kotler Dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2* (Pt.Indeks, 2007).

³⁴Fauziah Hanum, “Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran,” *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 1, no. 1 (2014): 98–107, <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397>.

mengevaluasi dan menyatakan bahwa setidaknya pengalaman tersebut sebaik yang diharapkan.³⁵ Kepribadian pelanggan yang membentuk sudut pandang dan kemungkinan untuk membeli ulang barang atau layanan yang sudah pernah dia beli dan cenderung mempengaruhi pelanggan-pelanggan lain untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk yang sama adalah pengertian dari keputusan pembelian ulang.³⁶

Jika konsumen merasa puas dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dibeli maka yang dilakukan konsumen adalah: 1) Akan melakukan pembelian berulang 2) Akan berkomitmen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah di beli dengan produk pesaing 3) Akan merekomendasikan kepada pelanggan baru. Dalam penelitian Hume dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan emosional terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Hume juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (*value*).³⁷

Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia

³⁵Fajar Sentoso, "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya," *Agora* 7, no. 2 (2019).

³⁶Ida Ayu Prayoni and Ni Nyoman Rsi Respati, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang" (Udayana University, 2020), <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>.

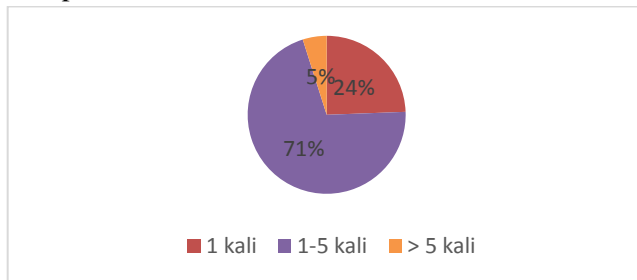
³⁷Lydia V Ilat, Sri Murni, and Parengkuan Tommy, "Analisis Peengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Ulang Pada Ukm Cendol 77 Di EIC UNSRAT," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018), <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21029>.

bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Menurut Bolton dalam penelitiannya menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Ronal dan Dharmayanti menjelaskan indikator penyusun keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:³⁸ 1) Kembali membeli produk yang sama 2) Kembali mencoba varian lain dari produk yang sama 3) Mereferensikan ke orang lain.

Dari informasi yang didapatkan peneliti dari hasil pra survey yang disebarakan oleh peneliti menggunakan google form, konsumen masih banyak yang belum menjalin hubungan loyalitas terhadap *restaurant* Solaria, pernyataan tersebut dapat dilihat di diagram dibawah ini.

Gambar 1.8 Diagram Pra Riset

Berapa kali anda ke *restaurant* solaria?



Sumber : Kuisisioner yang sudah di olah

³⁸Mu'ah Dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014).

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap mengutamakan masalah dalam konsumsi dan mengetahui kebutuhan dan keinginan. Seperti di negara-negara berpenduduk mayoritas muslim, mereka membutuhkan informasi tentang halal dan tidaknya produk tersebut sebelum dikonsumsi.³⁹ Hukum ini sudah tertera di Al-Qur'an pada Surah Al A'raf yaitu sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ
وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan". (Q.S Al-A'raf 7:31)

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi Saw dan perilaku sahabat. Prinsip-prinsip tersebut antara lain tentang memperhatikan :

1. Memperhatikan tujuan konsumsi, Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai

³⁹Habil Falah, "Analisis Pengaruh Keputusan Pelanggan Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gas Delivery Kayen Pati)" (IAIN KUDUS, 2022).

kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah Swt.

2. Memperhatikan kaidah ilmiah Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan berdasarkan hadits kebersihan merupakan bagian dari iman. Kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim.

3. Memperhatikan bentuk konsumsi. Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (maximum utility), terlepas ada keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apa pun yang dikonsumsinya. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa. Seorang muslim dilarang misalnya mengonsumsi daging babi, bangkai,

darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik, dan berjudi.⁴⁰

4. Sederhana, tidak bermewah-mewahan. Sesungguhnya etika konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap ini sangat dibenci Allah Swt. Demikian juga sifat mubazir, sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci Allah Swt.

5. Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi. Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Pemasukan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor lain.⁴¹

6. Moralitas, dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad Saw. Sebagai contoh, ketika makan memakai tangan kanan, membaca do'a, dan tidak mencela makanan dan sebagainya.⁴²

Berdasarkan data di atas mengenai pelayanan yang diberikan Solaria Mall Kartini, konsumen merasa masih banyak keluhan di pelayanannya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan adanya masalah yang penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sehingga memilih

⁴⁰Luqma Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Bandung: Erlangga, 2012).

⁴¹Ibid, h. 97

⁴²Ibid, h.99

judul **“Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau dari Etika Konsumsi Islam” (Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini)**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya Turbo Marketing menjadi acuan bagi Solaria Mall Kartini, hal ini dapat dilihat dari pengalaman konsumen tentang penilaian kecepatan dan kegesitan pelayanannya yang masih kurang memuaskan.
2. Adanya Reputasi Merek yang rendah dibandingkan dengan cabang Solaria Mall lainnya, yang tertera pada halaman website Google resmi Solaria Mall Kartini menjadi acuan konsumen untuk memutuskan beralih ke restourant Solaria di cabang Mall yang lainnya untuk mendapatkan kenyamanan yang lebih baik.
3. Adanya Labelisasi Halal menjadi salah satu acuan yang positif untuk mengarahkan konsumen mengunjungi restourant Solaria Mall Kartini.
4. Keputusan Pembelian Ulang pada kasus ini persaingan dalam dunia kuliner makanan semakin ketat dan ramai, pesaing baru akan terus bermunculan, maka dari itu Solaria Mall Kartini harus dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen seperti cepat, gesit dan ramah dalam melayani

konsumennya, dan harus bisa menyusul rating cabang Solaria Mall lainnya.

2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan dan diteliti pada konsumen restoran Solaria Mall Kartini di Bandar Lampung dan penelitian ini hanya difokuskan pada masalah yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terkait yaitu Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Turbo Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini?
2. Apakah Reputasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini?
3. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini?
4. Apakah Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Solaria Mall Kartini?
5. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian Ulang jika ditinjau dari Etika Konsumsi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini
2. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini.
3. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini.
4. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini.
5. Mengetahui dan memahami pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang ditinjau dari Etika Konsumsi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis seperti :

1. Kegunaan Teoritis
 - a) Bagi perguruan tinggi, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung menjadi referensi atau tambahan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
 - b) Menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis tentang Pengaruh Turbo

Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

- c) Mengetahui secara rinci tentang variabel-variabel yang akan diteliti yakni Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada di Manajemen Bisnis Syariah khususnya dibidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memeberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan Ekonomi Islam yang ada di Indonesia.

c) Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Solaria Mall Kartini mengenai keputusan pembelian konsumen melalui kecepatan pelayanan (turbo marketing), agar dapat membantu manajer Solaria Mall Kartini dalam pengambilan keputusan dan pilihan strategi untuk menghadapi persaingan serta meningkatkan tingkat jumlah penjualan.

d) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi, pertimbangan dan

sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka berpikir, penguat, dan dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian dikaji peneliti tentang Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang . Berikut adalah penelitian-penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi (Universitas Matana) pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator – indikator variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data *Literature Review* dengan metode *Traditional Review* yang mana peneliti menjadikan penelitian- penelitian dengan variabel yang serupa sebelumnya sebagai acuan sebagai dasar improvisasi. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut data data primer seperti artikel berita yang telah dikumpulkan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan *Turbo*

Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu Reputasi Merek dan Labelisasi Halal. Variabel dependen yang ditambah menjadi Keputusan Pembelian Ulang. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, Metode kualitatif yang pada penelitian ini diganti menjadi metode kuantitatif, serta memiliki objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.⁴³

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Laura Natalia dan Ajat Sudrajat (Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawan) pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow”. Penelitian ini mengetahui pengaruhnya variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data *literature review* melalui metode *traditional review* dimana peneliti menjadikan penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa menjadi sumber atau acuan sebagai dasar improvisasi. Dari penelitian ini, hasil penelitian yang dapat peneliti simpulkan bahwa variabel Viral Marketing

⁴³Jessica Tanuwijaya and Rachman Mulyandi, “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc,” *Jurnal Sosial Dan Sains* 1, no. 5 (2021): 368–73, <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>.

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berbagai macam produk. Selain itu, variabel Turbo Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian bermacam produk. Variabel Viral Marketing dan Turbo Marketing mempengaruhi keputusan Keputusan Pembelian secara simultan. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan peneliti berupa artikel serta berita, bisa disimpulkan bahwa Viral Marketing dan Turbo Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian produk MS Glow

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu Reputasi Merek dan Labelisasi Halal. Variabel dependen yang ditambah menjadi Keputusan Pembelian Ulang. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, Metode kualitatif yang pada penelitian ini diganti menjadi metode kuantitatif, serta memiliki objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.⁴⁴

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Amir Furqon (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Madura, Madura, Indonesia) pada tahun 2020 dalam jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk

⁴⁴Laura Natalia and Ajat Sudrajat, “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow,” *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 47–52, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>.

mengetahui apakah Viral Marketing dan Turbo Marketing berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di usaha startup terutama berjenis kafe atau tempat kuliner. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian *explanatory reseach* dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang dipakai jenis *correlation research* dengan sampel yang berjumlah 100 orang, teknik pengambilan data menggunakan kusioner atau penyebaran angket antara pukul 16.00 sampai 20.00 terhadap masyarakat yang berkunjung ke Insomnia Café dengan usia sekitar 15-20 tahun. Untuk mengurangi tingkat kekeliruan maka SPSS digunakan untuk analisis korelasi dan regresi , uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya penjumlahan kedua variabel *independen* tersebut bisa menyebabkan naik atau turunnya nilai variabel dependennya.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu Reputasi Merek dan Labelisasi Halal. Variabel dependen yang ditambah menjadi Keputusan Pembelian Ulang. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, serta memiliki objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.⁴⁵

⁴⁵Ibid

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh B. Widjajanta, A. Rahayu & A. Salsabila (Universitas Pendidikan Indonesia) pada tahun 2020 dalam jurnal *Strategic Pendidikan Manajemen Bisnis* yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee”. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention* pada sepatu Bata di aplikasi shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey* untuk mengeksplorasi situasi masalah. Teknik sampling yang digunakan ialah *simple random sampling* dengan menggunakan *path analysis* yang berjumlah 400 orang dan dilakukan pada tahun 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Instrumen penelitian dibentuk dalam skala likert 1-7. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif dan analisis jalur dengan bantuan alat IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand reputation* menghasilkan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu Turbo Marketing dan Labelisasi Halal. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, serta memiliki objek

penelitian, jumlah responden, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.⁴⁶

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Faried Fajar, Diah Priharsari dan Retno Indah Rokhmawati (Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya) pada tahun 2022 dalam jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer yang berjudul “ Pengaruh *Reputation* dan EWOM terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada *E-Commerce*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam mengolah data pada penelitian ini yaitu SEM-CB. *Face validity* menggunakan penilaian dari *expert* (*Expert Judgement*). Data dikumpulkan menggunakan kuisioner sebanyak 326 data responden, pengolahan data menggunakan SPSS yang melakukan uji asumsi, uji normalitas, uji multikolinearitas dan juga uji outlier. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu reputasi, kepercayaan, dan juga e-WOM berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu Turbo Marketing dan Labelisasi Halal. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, serta memiliki objek

⁴⁶Audra Salsabila, “Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Reviewers Sepatu Bata Di Aplikasi Shopee)” (Universitas Pendidikan Indonesia, 2020).

penelitian, jumlah responden, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.⁴⁷

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh M. Zulfi Fauzani (Program Studi Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia) pada tahun 2019 dalam jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti sejauh mana pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota Bogor). Selanjutnya dilakukan komparasi antara teori dan praktek/fakta di lapangan,serta memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, yaitu dengan menghitung analisis korelasi, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis statistik yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Reputasi Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukan bahwa Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, dan Reputasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

⁴⁷Faried Fajar, Diah Priharsari, and Retno Indah Rokhmawati, “Pengaruh Reputation Dan Ewom Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada E-Commerce,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 6, no. 6 (2022): 3007–16.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu Turbo Marketing dan Labelisasi Halal. Variabel dependen yang ditambah menjadi Keputusan Pembelian Ulang. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, serta memiliki objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.⁴⁸

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Hilmiyatul Makkiyah dan Anik Lestari Andjarwati (Universitas Negeri Surabaya) pada tahun 2023 dalam jurnal Ilmu Manajemen yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang merek Kosmetik Lokal untuk Remaja dengan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel Moderasi”. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen remaja perempuan pengguna kosmetik Emina yang berumur 17-25 tahun dan telah melakukan pembelian ulang minimal 1 kali. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Jumlah sampel sebesar 210 responden. Angket disusun dengan menggunakan skala likert 5. Teknik analisis data menggunakan path analisis dengan software Amos versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan label halal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

⁴⁸Adil Fadillah, “Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans Di Kota Bogor).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): 223–31, <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.224>.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Labelisasi Halal dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu Reputasi Merek dan Turbo Marketing. Variabel dependen yang diganti menjadi Keputusan Pembelian Ulang. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, serta memiliki objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang berbeda⁴⁹

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Tri Septin Muji Rahayu, Resti Handayani pada tahun 2023 dalam Jurnal Manajemen yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW di Cilacap. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna MS Glow di Cilacap. Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di Cilacap dan menggunakan MS Glow dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan membagi kuisioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴⁹Hilmiyatul Makkiyah and Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Emina),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. Vol. 11 No. 2 (2023): 337–51, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p337%E2%80%933351>.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Labelisasi Halal dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif

Perbedaan: Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu. Reputasi Merek dan Turbo Marketing. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, serta memiliki jumlah responden, objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.⁵⁰

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Soleh Sitompul pada tahun 2021 dalam Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating)”. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi target yaitu seluruh perempuan yang membeli kosmetik Emina dari kota Medan. Pengukuran sampel dengan menggunakan metode Hair yaitu dengan menggunakan minimal 10 dari total variabel bebas dan terikat. Diperoleh 100 responden. Metode yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan SmartPLS. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, rekomendasi kelompok

⁵⁰Tri Septin Muji Rahayu and Resti Handayani, “Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap,” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 64–76.

berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di kota Medan.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Labelisasi Halal dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif

Perbedaan : Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu. Reputasi Merek dan Turbo Marketing. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, serta memiliki jumlah responden, objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.⁵¹

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, dan Husni Muharram Ritonga pada tahun 2017 dalam *International Journal of Global Sustainability* yang berjudul “*The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Halal Awareness, Product Price, and Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi konsumen Sariayu Martha Tilaar di Binjai. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data dilakukan dengan

⁵¹Saleh Sitompul and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI Medan, “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating,” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 51–64, <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Label Halal, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image dengan keputusan pembelian di Binjai berpengaruh terhadap pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel Labelisasi Halal dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif

Perbedaan : Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu. Reputasi Merek dan Turbo Marketing. Variabel dependen yang diganti menjadi Keputusan Pembelian Ulang. Kemudian perbedaan lainnya di penelitian ini terdapat Tinjauan Etika Konsumsi Islam sebagai analisis tambahan, serta memiliki objek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang berbeda⁵²

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Hal ini penting untuk dilakukan agar karya tulis yang dihasilkan dapat tersusun secara runtut dan rapi. Sistematrik penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah yang mendasari

⁵²Henry Aspan et al., “The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City),” *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55–66.

diadakannya penelitian, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan dan Sistematika Penulisan

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi Tinjauan Pustaka, yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab akhir ini berisi tentang Simpulan, Saran-saran atau Rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan hasil dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab- bab

sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu:

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen. Untuk keberhasilan bisnis, baik yang bergerak di bidang penjualan produk maupun jasa, memperhatikan pola dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Kondisi ini akan menjadi pendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis. Konsumen sebagai subjek yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Berjalan bisnis juga akan berasal dari peran konsumen, sehingga pebisnis yang sukses biasanya adalah mereka yang mampu menembangkan hubungan baik dengan konsumen dalam bisnis. Menurut Rudy Irwansyah, dkk perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang di beli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang, cara membayarnya, dan akan membeli ulang atau tidak. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau

kredit dan pada gilirannya menerima baran atau jasa.⁵³

Menurut Nugroho perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.⁵⁴ Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mencari, menggunakan, menukar, menilai, menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.⁵⁵ Sedangkan menurut Tatik, perilaku konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.⁵⁶

⁵³Rudy Irwansyah, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).

⁵⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Konteporer Pada Motif,Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).

⁵⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).

⁵⁶ atik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) juga dikembangkan oleh Mustafa, menurutnya perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsi-prinsip dasar *utilitarianisme*, yang mana tujuan aktivitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (*utility*) dari mengkonsumsi sekumpulan barang/jasa yang disebut *consumption bundle* dengan memanfaatkan seluruh anggaran/pendapatan yang dimiliki.⁵⁷ Mencakupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha penciptaan tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan hajat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.⁵⁸

b. Faktor Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2009), dan Isa et al. (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2005) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku

⁵⁷Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Depok: Kencana, 2006).

⁵⁸Ibid., 29

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor budaya
 - a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki Bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi
- 2) Faktor Sosial
 - a) Keluarga
Anggota keluarga satu sama lain saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian
 - b) Kelompok acuan
Kelompok yang dapat memberikan acuan/referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Subianto (2007) menjelaskan kelompok referensi merupakan sejumlah orang/kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap ke arah perilaku. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya dan memicu konsumen untuk membicarakan mempromosikan, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
 - c) Peran dan status
Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi

tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Ferdinand (2006) menyebutkan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas,

minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d) **Kepribadian**

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.⁵⁹

c. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen

2) *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga

⁵⁹Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol* (jakarta: PT. Prehallindo, n.d.).

mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3) *Konatifn component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengujung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.⁶⁰

2. Turbo Marketing

a. Pengertian Turbo Marketing

Menurut Susanta turbo marketing adalah sebuah tren pemasaran yang mengandalkan kecepatan penyampaian produk pada konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan nilai tambah yang berdampak pada kepuasannya.⁶¹ Turbo marketing merupakan perluasan *responaiveness* dalam penyampaian jasa, sebagaimana dikemukakan Zeithaml yang mengatakan bahwa kualitas jasa dapat diukur dari kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan dan daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan

⁶⁰G Kotler, P dan Armstrong, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta, 2018).

⁶¹Susanta, "Turbo Marketing," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 1 (2005): 2.

dengan tanggap.⁶² *Responsiveness* atau ketanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Organisasi yang memiliki daya tanggap berarti mereka memberi tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu dan melayani secepat mungkin.⁶³ Turbo Marketing muncul karena adanya tuntutan dari para konsumen terkait sistem kecepatan dalam hal pelayanannya. Pola ini dipicu karena disebabkan suasana globalisasi dan digitaliasi dalam segala sektor kehidupan. Mereka bisa bertransaksi secara cepat tanpa ada batasan jarak dan waktu. Kecepatan merupakan suatu yang special saat ini. Respon yang cepat merupakan kunci keberhasilan usaha. Khususnya di era ini perlunya strategi yang tepat bahkan lebih cepat dari pesaing dalam memproduksi, pelayanan, pemasaran, dan pengantaran produk ketangan konsumen.⁶⁴

b. Faktor yang Mempengaruhi Turbo Marketing

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bentuk saluran dalam saluran konsep Turbo Marketing, yaitu:

- 1) Pertimbangan konsumen akhir
- 2) Tunjukkan karakteristik produk
- 3) Perkuat basis online system
- 4) Siapkan sarana dan prasarana pendukung digitalisasi
- 5) Sumber daya manusia yang mumpuni⁶⁵

⁶²Valarie A Zeithaml, Ananthanarayanan Parasuraman, and Leonard L Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing* 49, no. 2 (1985): 33–46.

⁶³Yazid, *Manajemen Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi* (Yogyakarta: Penerbit Ekonesia, 2001).

⁶⁴ 82

⁶⁵ Ibid.,83

c. Indikator Turbo Marketing

1) *Speed of Response* (Respon Cepat)

Harapan pelanggan adalah bagaimana barang ataupun jasa yang mereka pesan bisa sampai dengan cepat dihadapan mereka. Sedangkan pemilik usaha harus peka dengan apa yang dialami oleh konsumen. Jangan sampai konsumen menunggu terlalu lama dan putar balik kendaraan tidak jadi mampir karena lamanya menunggu pelayanan, itu membuat mereka beralih ke produk yang lainnya . Harus dicari solusi terbaik ketika antrian panjang terjadi ditempat usaha kita. Respon cepat juga adalah tanggapan para konsumen yang di terima dengan cepat saat berkomunikasi dengan konsumen. Misalnya ada kekurangan dengan stok produk, maka perusahaan harus sigap memberi tahu kan solusi atau menginformasikan produk yang terkait. Perusahaan dituntut untuk memiliki respon yang lebih cepat terhadap adanya permintaan konsumen. Berikanlah pelayanan yang seramah mungkin, pegawai harus tenang dan harus bersabar , apabila konsumen melakukan komplain, maka dengarkanlah keluhan mereka dan berilah jawaban yang memuaskan serta sejelas-jelasnya.

2) *Deft of Response* (Respon Cekatan)

Cekatan identik dengan mahir melakukan sesuatu pekerjaan. Didalamnya ada unsur ketangkasan, kegesitan, kecepatan dan kehandalan sesuai dengan mental dan fisik pelaku usaha. Cekatan atau tangkas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cepat atau mahir dalam melakukan

sesuatu. Dengan demikian, ketangkasan adalah kualitas kecepatan dan kehandalan yang berkaitan dengan kemampuan fisik maupun mental. Ketangkasan bukanlah kemampuan yang dimiliki sejak lahir, dan tidak mudah dikembangkan, ketangkasan fisik dapat dilatih dengan latihan dan kebiasaan..⁶⁶

3. Reputasi Merek

a. Pengertian Reputasi Merek

Menurut Selness mendefinisikan reputasi merk sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Sebuah merk akan memiliki persepsi kualitas keseluruhan tidak harus berdasarkan pada pengetahuan spesifikasi detail (*intrinsik*) yang berkaitan dengannya.⁶⁷ Reputasi merk didefinisikan sebelumnya sebagai persepsi tentang kualitas berkaitan dengan merk. Pengalaman langsung memiliki pengaruh kuat pada reputasi merk karena sikap lebih dapat diakses. Kemampuan akses merupakan fungsi frekuensi interaksi atau penggunaan dengan produk, atau jasa. Maka konsumsi akan menjadikan sikap lebih dapat diakses sehingga menjadikan reputasi merk lebih terarah untuk perilaku mendatang.⁶⁸ Reputasi merk ialah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merk. Atau dengan kata lain kesan konsumen terhadap merk tersebut yang lalu menuntun mereka untuk bersikap, apakah

⁶⁶bid, 82

⁶⁷Selnes, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty."

⁶⁸Arif Fakhruddin, "Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek," *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 1 (2016): 65–83.

ingin membeli, sekedar mencoba atau tidak ingin mencobanya sama sekali.

b. Faktor yang mempengaruhi Reputasi Merek

- 1) Kritik terhadap perusahaan atau produk yang dilakukan oleh media cetak atau penyiaran
- 2) Perilaku yang tidak etis dari perusahaan
- 3) Bencana yang menyebabkan terhentinya produksi
- 4) Tuduhan atau putusan pengadilan
- 5) Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan atas keamanan produk
- 6) Tuduhan dari pejabat pemerintah atas keamanan produk
- 7) Kritik atas perusahaan/ produk di internet
- 8) Kemampuan berkomunikasi, inovasi dan nilai sumber daya alam.⁶⁹

c. Indikator Reputasi Merek

- 1) Nama baik
Persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Apabila nama baik yang dimiliki sebuah perusahaan cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.
- 2) Reputasi dibanding pesaing
Persepsi para konsumen mengenai seberapa baik perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

⁶⁹Rambe Khairuddin Ery, “Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).

Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya

3) Dikenal Luas

Menunjukkan persepsi konsumen tentang sejauh mana nama perusahaan tersebut dikenal luas oleh masyarakat, tentang bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut dan baik buruknya perusahaan tersebut di kalangan masyarakat dan internet.

4) Kemudahan diingat

Menunjukkan persepsi konsumen akan kemudahan mengingat nama baik perusahaan tersebut, tentang apakah konsumen selalu ingat perusahaan tersebut jika ingin membeli produk. Kemudahan didefinisikan sebagai sejumlah mana konsumen percaya bahwa menggunakan perusahaan tersebut adalah lintasan pertama yang muncul di pikiran dan benak konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

5) Keandalan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Bahwa pelayanan produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan konsumen tanpa ada kegagalan pada konsisi pengoprasian pelayanan tertentu.⁷⁰

⁷⁰Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004). 2

4. Labelisasi Halal

a. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mencakup proses pemotongan, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan dan kebersihan, seperti belum kedaluarsa, tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya. Pengertian labelisasi halal menurut Dapertemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI no 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang⁷¹

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi

⁷¹Era Susanti, Nilam Sari, and Khairul Amri, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam),” *EKOBIS SYARIAH* 2, no. 1 (2021): 44–50, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10006>.

makanan dan minuman yang sifatnya halal thayyiban.⁷² Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.⁷³

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.⁷⁴ Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi

⁷²Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003).

⁷³Ahmad Tarmizi and Ulyah Ulyah, "Pengaruh Tanggal Kadaluaarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi," *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies* 17, no. 1 (2017): 45–54, <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.15>.

⁷⁴Peraturan pemerintah RI, *Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1996, Label Dan Iklan Pangan*, n.d.

umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.⁷⁵

b. Faktor yang mempengaruhi Labelisasi Halal

- 1) Bahan baku halal
Bahan baku halal merupakan faktor penting pada konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan bakuyang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk
- 2) Kewajiban agama
Kehalalan pada suatu produk adalah prioritas utama serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh karena itu, kewajiban dalam mengkonsumsi produk halal menjadi suatu tolak ukur dari kesadaran halal bagi konsumen muslim
- 3) Proses produksi
Kesadaran halal merupakan pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan pada proses produksi dapat diketahui melalui televisi maupun media internet
- 4) Kebersihan produk
Kebersihan produk adalah tolak ukur pada kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk
- 5) Pengetahuan produk halal internasional
Kesadaran halal merupakan suatu produk tidak dibatasi dalam memahami produk terdapat di dalam negeri saja, namun produk

⁷⁵Peraturan pemerintah RI, *Peraturan Pemerintah Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan..*

yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri yang telah banyak beredar dipasaran. Maka, pengetahuan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.⁷⁶

c. Indikator Labelisasi Halal

- 1) Tingkat pengetahuan konsumen
Merupakan seberapa besar seseorang konsumen maupun calon konsumen mengetahui cakupan informasi akan suatu produk yang digunakan dalam proses pembuatan suatu makanan dan minuman tersebut maupun yang akan dibeli dan di konsumsi oleh konsumen itu sendiri.
- 2) Tingkat keyakinan konsumen
Merupakan seberapa yakin konsumen untuk membeli produk dengan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang manfaat dan kualitas, serta proses pembuatan selama memproduksi makanan dan minuman tersebut.
- 3) Tingkat penilaian terhadap labelisasi halal
Merupakan proses, cara, perbuatan menilai atau pemberian nilai yang diberikan konsumen terhadap labelisasi halal suatu produk. Juga merupakan proses tingkat memahami tentang bagaimana menilai produk tersebut sudah dinyatakan halal atau tidaknya sesuai syariat etika konsumsi Islam.⁷⁷
- 4) Gambar dan tulisan

⁷⁶Bonus Giwang Pambudi, *Loc. Cit.*, n.d.

⁷⁷Ibid

Gambar merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola seperti hewan, orang, tumbuhan dsb. Gambar merupakan sebuah sarana yang segala sesuatunya diwujudkan dengan mengilustrasikan ke dalam bentuk dua dimensi sebagai curahan ataupun pemikiran yang bentuknya bermacam-macam seperti potret, lukisan dll. Sedangkan, tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca, menciptakan suatu catatan yang berisi informasi pada suatu media yang bermanfaat untuk sarana informasi bagi yang membutuhkannya. Gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian, diharapkan menjadi detail dan bisa digunakan sebagai sarana informasi bagi yang membutuhkannya

5) Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).⁷⁸

5. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.⁷⁹ Menurut

⁷⁸Afifah Nur Millatina et al., “the Impact of Halal Label in Halal”, Vol. 5 No. 1 (2022), hal. 159–176,

⁷⁹Philip Kotler Dan Kevin Lane, (2007). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2 (Jakarta:Pt.Indeks).

Swastha menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁸⁰ Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian ulang adalah bentuk dari harapan konsumen yang terpenuhi terhadap kinerja anggapan produk. Keputusan pembelian ulang menurut Han and Ryu adalah perilaku konsumen pasca pembelian sebagai bentuk kepuasannya terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah mengevaluasi dan menyatakan bahwa setidaknya pengalaman tersebut sebaik yang diharapkan.⁸¹ Kepribadian pelanggan yang membentuk sudut pandang dan kemungkinan untuk membeli ulang barang atau layanan yang sudah pernah dia beli dan cenderung mempengaruhi pelanggan-pelanggan lain untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk yang sama adalah pengertian dari keputusan pembelian ulang.⁸² Dalam penelitian Hume dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki

⁸⁰Hanum Fauziah, (2014). "Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen pemasaran", *Jurnal Ecobisma*, Volume.1, No.1.,106
Pemasaran", *Jurnal Ecobisma*, Volume.1, No.1.,106

⁸¹Fajar Santoso, (2019) "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya", *AGORA* Vol. 7, No. 2.

⁸²Prayoni and Respati, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang."

kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan emosional terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Hume juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (*value*).⁸³

b. Aspek- Aspek dalam Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Simamora dalam Zulfadly (2012), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

- 1) Pemecahan masalah berulang, alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang yang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan. memilih alternative lainnya
 - b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan
- 2) Perilaku karena kebiasaan, perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

⁸³Lydia V. Ilat Dkk, (2019). “Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D’cendol 77 Di Eic Unsrat”. Jurnal Emba Vol.7 No.3

- a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk tersebut.
- b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk atau merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia Hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang konsumen beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut. Apabila atribut produk dapat memenuhi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan menilai produk tersebut memuaskan dan begitu juga sebaliknya.

84

c. Proses Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong dalam mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk⁸⁵. Menurut Kotler dan Armstrong proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu penganalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Maka dari itu keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapainya atau tidak tujuan suatu perusahaan⁸⁶

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dimana konsumen konsumen mengetahui

⁸⁴Bilson Simamora, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2003).

⁸⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1st & 2nd ed. (jakarta: Erlangga, 2008).227

⁸⁶Ibid., 224

permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat ditimbulkan dengan stimulan internal saat salah satu kebutuhan normal lapar, haus dan sebagainya. Selain itu kebutuhan juga timbul dari pengaruh eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap kedua proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mulai mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi secara aktif. Konsumen mendapat informasi dari berbagai sumber sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, situs web dan sebagainya)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif.

Pengevaluasian alternatif adalah tahap ketiga dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulainya tergantung pada konsumen individual dan situs pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan

mereka membeli secara *impulsive* atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, karena konsumen mungkin membuat kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua yaitu faktor situasi yang tidak terduga, karena keadaan tersebut bisa mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen selalu ada lebih dari dua pihak terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dilakukan seorang konsumen. Menurut Kotler (2012:159) peranan tersebut adalah:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan, nasihat dan pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), adalah orang yang mengambil keputusan pembelian
- d) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian

e) Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah tahap proses pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:228) dalam Dheni Dinaya Supit (2019) Menentukan puas atau tidak puas pembelian terdapat pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Apabila produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, apabila produk memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, apabila melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa sangat senang⁸⁷

d. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan

⁸⁷Suryono Budi Santosa, Afwan, Mukhammad Teguh, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara),” *Journal of Management* Vol.9 No.2 (2020).

terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

- 3) Faktor Teknologi yang meliputi :
 - a) Transportasi pribadi
 - b) Alat rumah tangga
 - c) Audio visual, Internet dan Seluler
- 4) Faktor Pribadi, yang meliputi dari :
 - a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
 - b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.⁸⁸

e. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

- 1) Minat Transaksioanal
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli pada merek yang sama, hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat Referensial

⁸⁸P Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, 1st ed. (Selemba Empat, 2011).

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) **Minat Preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut atau tidak ingin pindah ke merek yang lain. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) **Minat Eksploratif**

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut⁸⁹

f. Keputusan Pembelian dalam Etika Konsumsi Islam

Dalam Islam, pembicaraan mengenai keputusan termasuk studi yang cukup penting karena keputusan merupakan salah satu cakupan dari niat individu. Hal ini berarti pelanggan mempunyai banyak variasi pertimbangan ketika berlangsungnya suatu keputusan pembelian. Dalam proses transaksi suatu barang, Islam menganjurkan agar setiap individu dapat memaksimalkan kegunaan dari suatu produk yang akan dibelinya bukan karena mengikuti keinginan dan hawa nafsu

⁸⁹Ella Putri Yuliana, "Pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Customer Larissa Uastetic Center Cabang Ponorogo Dimasa Covid19" (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2022).

melibatkan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu objek dapat berfungsi dengan sempurna. Islam mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik serta mampu menentukan sesuatu yang memiliki manfaat dan sesuai dengan kebutuhannya. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya kita menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat di sandarkan pada sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam mengambil keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

1) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai yang terjadi adalah munculnya sebagai

ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).⁹²

2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.⁹³

Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa dapat timbul dari

⁹²Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 61

⁹³Ibid., 70.

suatu kebutuhan atau alasan untuk menginginkan. Kebutuhan ini berkaitan dengan segala sesuatu yang perlu dipenuhi agar sesuatu dapat berjalan dengan sempurna. Hasrat berkaitan dengan keinginan atau harapan seseorang yang jika terpenuhi, pasti akan memberikan kontribusi untuk kesempurnaan seseorang atau sesuatu. Batasan-batasan berkonsumsi diatur dalam Islam seperti keinginan atau keminatan untuk berbelanja yaitu adalah dengan pelarangan mengenai israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan duniawi selama masih dalam batas kewajaran. Sebagaimana yang telah dijelaskan Allah dalam Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

وَاشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا آدَمَ بَنِي يَا
 الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ ۖ تَسْرِفُوا وَلَا

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Q.S. Al A'raf: 31)

Berdasarkan ayat di atas terdapat makna penting yang dapat diraih dari surah Al-A'raf ayat 31 yaitu kenyataan bahwa segala kebutuhan hidup memang harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan selaras dan sejajar. Namun, bila kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada manusia tersebut.

Sama halnya dengan keputusan pembeliab ulang (*repurchase intention*), jika kita mampu mengontrol minat berbelanja maka efek buruk dari sikap berlebih-lebihan tersebut tidak akan mendekati kita. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena israf diantaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, boros, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak menimbulkan manfaat dan merugikan diri sendiri. Padahal jika uang dimanfaatkan untuk hal yang lebih penting, itu akan lebih bermanfaat pada kita nantinya dan mendatangkan hubungan timbal balik yang jauh lebih menguntungkan.

6. Etika Konsumsi Islam

a. Pengertian Etika Konsumsi Islam

Berkaitan dengan konsumsi, Islam sebagai pedoman hidup mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula masalah konsumtif, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui Alquran dan Hadist, agar manusia di jauhkan dari sifat hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah Saw, akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.⁹⁴ Islam melarang umatnya untuk melakukan konsumsi secara berlebih-lebihan, namun Islam mengajarkan bagaimana cara

⁹⁴Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, 1st ed. (Yogyakarta: Ekonesia, 2002).

berprilaku dalam berkonsumsi secara proposional. Prilaku konsumsi yang berlebihan merugikan diri sendiri dan orang lain, karena pengeluaran pada pendapatan melebihi batas kemampuan.⁹⁵ Menurut Wahyuni dalam sudut pandang Islam adanya konsep dan pembagian haram dan halal pada komoditas yang dikonsumsi manusia baik barang maupun jasa adalah sangat penting. Israf dan mubazir sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan dan melewati batas adalah bentuk perilaku konsumsi yang dilarang oleh Islam, adanya konsep ini merupakan bukti bahwa Islam menjunjung tinggi etika konsumsi. Dalam Islam dibedakan mana perilaku konsumsi yang menjadi kebutuhan dan mana perilaku konsumsi yang didasari oleh keinginan, selain itu manusia juga harus mampu untuk mengutamakan mana perilaku konsumsi yang menjadi kemaslahatan bagi diri, keluarga dan sosial. Perilaku konsumsi lainnya yang dilarang oleh Islam adalah menghalalkan konsumsi yang telah dihukumi haram dan mengharamkan konsumsi yang sudah dihukumi halal oleh Allah Swt.⁹⁶ Menurut Habibullah bahwa etika konsumsi Islami mengajarkan umat Islam agar hidup sederhana sehingga umat Islam mampu menggunakan harta yang dimiliki olehnya untuk investasi yang positif. Konsumsi Islami juga mengajarkan umat Islam agar menjaga kesehatan. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi kecuali makanan yang halal baik secara zatnya

⁹⁵Dewi Maharani and Taufiq Hidayat, "Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 409–12, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>.

⁹⁶Sri Wahyuni, "Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Akuntabel* 10, no. 1 (2013), <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v10i1.55>.

maupun proses pembuatannya serta tidak meninggalkan sisi kebersihan. Dengan bekal keimanan seseorang muslim ketika menggunakan anggaran dalam konsumsi akan mengantarkan kepada kesadaran bahwa dalam harta benda yang dimilikinya melalui jalan yang halal terdapat hak orang lain dan memang sepatasnya ia dermakan sehingga daya beli masyarakat dhuafa terangkat dan terciptanya daya beli yang merata serta berdampak nyata kepada pertumbuhan ekonomi.⁹⁷ Berkaitan dengan konsumsi, Islam sebagai pedoman hidup mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula masalah konsumtif, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.⁹⁸ Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi seorang dan atau masyarakat muslim:

- 1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*

⁹⁷Eka Sakti Habibullah, "Etika Konsumsi Dalam Islam," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 01 (2018): 90–102, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>.

⁹⁸Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina, "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam," *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol.3, No. 1 (2022)

- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan
- 3) Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho Allah akan digantikan berlipat-lipat.⁹⁹

b. Batasan-batasan dalam Etika Konsumsi Islam

Islam sudah mengatur seluruh bagian manusia termasuk perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, begitu pula masalah konsumsi yakni Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan konsumsi yang nantinya akan membawa kemaslahatan pada hidupnya.¹⁰⁰ Aturan-aturan tersebut tertuang dalam Al-quran, hadist dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat.¹⁰¹

⁹⁹Nurul Huda, "Perilaku Komsumsi Islami," *Dalam Jurnal Diskusi Bulanan Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi*, 2006.

¹⁰⁰Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina, " Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam," *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol.3, No. 1 (2022)

¹⁰¹Sinta Rahayu, Weny Rosilawati, and Ahmad Zuliensyah, "Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreatifitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 Dan," *JES:*

- 1) Larangan bersikap kikir/bakhil dan menumpuk harta.

Kesadaran untuk membantu penderitaan yang dialami orang-orang yang kekurangan sangat mendapatkan porsi yang besar di dalam Islam. Keseimbangan yang diciptakan Allah dalam bentuk aturanaturan yang bersifat komprehensif dan universal yaitu al-Qur'an dalam konteks hubungan sosial, apabila diimplementasikan dengan mengambil suri teladan para Nabi dan Rasul dan orang-orang beriman masa lalu(As salaf sholeh) membawa dampak terhadap distribusi pemerataan tingkat kesejahteraan. Sikap kikir sebagai salah satu sifat buruk manusia harus dikikis dengan menumbuhkan kesadaran bahwa harta adalah amanah Allah swt yang harus dibelanjakan sebahagian dari harta tersebut kepada orang-orang yang berhak mendapatkannya

- 2) Larangan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan.

Islam membenarkan pengikutnya menikmati kebaikan dunia. Prinsip ini bertolak belakang dengan sistem kerahiban, manuisme parsi, sufuisme brahma dan sistem lainnya yang memandang dunia secara sinis. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian, rumah dan segala apapun, bahkan Rasulullah melarang boros berwudhu dengan

air walaupun berada di sungai yang mengalir.¹⁰²

c. Prinsip Etika Konsumsi Islam

Menurut Al Haritsi mengutip kebijakan Umar ibn Khottob radhiyallahu anhu tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah :

1) Prinsip syari'ah.

Bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah dan harus mengetahui betul apa yang dikonsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).

2) Prinsip kuantitas

Bahwa kesederhanaan dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.

3) Prinsip prioritas

Bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tertier

4) Prinsip sosial

Bahwa semangat saling ta'awun dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum

5) Kaidah lingkungan

¹⁰²Habibullah, E. S. "Etika Konsumsi dalam Islam," *Ad Deenar-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol 1, no.1, (2017), : 90–102, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=940017&val=14552&title=ETIKA%20KONSUMSI%20DALAM%20ISLAM>

Bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya.¹⁰³

Menurut Abdul Mannan, ada 5 prinsip konsumsi dalam Islam :

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah. Pelarangan dilakukan karena berkaitan dengan hewan yang dimaksud berbahaya bagi tubuh dan tentunya berbahaya bagi jiwa, terkait dengan moral dan spritual (mempersekutukan tuhan).

2) Prinsip Kebersihan

Makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan , Allah berfirman :

وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبِيَّيْ
الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تَسْرِفُوا وَلَا وَاشْرَبُوا

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-

¹⁰³Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Khalifa, 2006).

orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raaf 31)

Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. Dengan tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.

4) Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan yang diberikan Allah karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan ibadah dan menunaikan perintah Allah dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya dan berbuat adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perinah-Nya.

5) Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan kesyukurannya kepadaNya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan dan mengingat akan kehadiran Allah pada waktu memenuhi keinginan- keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki

perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.¹⁰⁴

7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mempunyai 4 variabel, yaitu variabel *independen* atau bebas (X) yang merupakan variabel yang mempengaruhi, variabel dependen atau terikat (Y) yang merupakan variabel yang dipengaruhi. Dimana variabel X adalah Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Labelisasi Halal, sedangkan variabel Y adalah Keputusan Pembelian Ulang. Kerangka Teoritik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

X₁ : Turbo Marketing

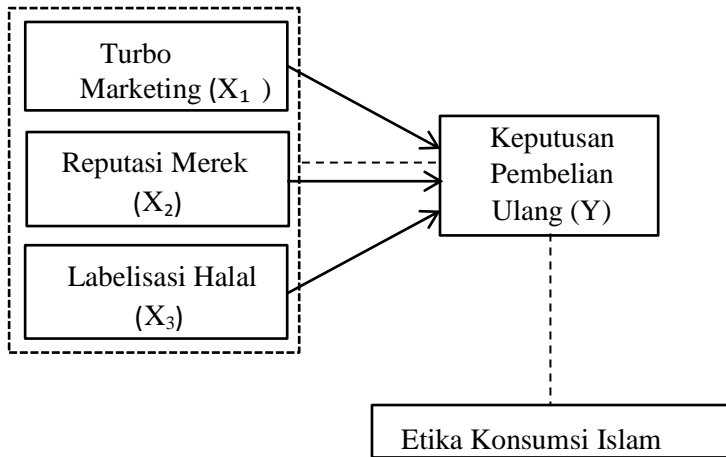
X₂ : Reputasi Merek

X₃ : Labelisasi Halal

Y : Keputusan Pembelian Ulang

¹⁰⁴Abdul Mannam, *Teori Dan Praktek Dasar Dasar Ekonomi Islam* (Intermasa, 1992).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Oleh Peneliti (2023)

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis dapat diekspresikan dalam berbagai bentuk rumusan pengertian, namun semuanya bermakna sama, yaitu suatu pernyataan yang merupakan kesimpulan sementara. Walaupun hipotesis adalah istilah yang berbau statistic yang biasa dibagi atas hipotesis nol dan hipotesis alternative, penulisan hipotesis dalam metode penelitian ilmiah tidaklah dalam bentuk pendekatan statistik.¹⁰⁵

Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Susanta mengatakan Turbo Marketing adalah sebuah tren pemasaran yang mengandalkan kecepatan penyampaian produk pada konsumen sehingga konsumen mendapatkan nilai tambah yang berdampak pada kepuasannya. Idealnya adalah ketika konsumen

¹⁰⁵Metusalach Najamuddin, *Metode Penelitian Perikanan Tangkap* (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2022).

menginginkan produk saat itu juga konsumen bisa mendapatkannya.¹⁰⁶ Jika pelayanan produk di laksanakan dengan cepat, maka konsumen akan merasa senang karna tidak perlu berlama-lama dalam menunggu produk yang di pesan, sehingga menimbulkan perasaan puas dan perasaan untuk memutuskan membeli kembali produk pun meningkat. Dari pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Turbo Marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian ulang konsumen Solaria Mall Kartini. Dimana semakin cepat pelayanan turbo marketing, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas didukung juga dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mohamad Amir Furqon,2020, tentang Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Insomnia Café. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa Turbo Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penerapan turbo marketing dalam pelayanan membantu konsumen menemukan apa yang mereka inginkan dengan cepat dan akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.¹⁰⁷ Maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Turbo Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini.

¹⁰⁶Susanta, “ Turbo Marketing,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 1, No.2, (2005), : hal 2

¹⁰⁷Mohamad Amir Furqon, “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol.4, no.1., (2020), : 79

2. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Reputasi merek adalah aset penting dalam berbisnis, merupakan serangkaian pikiran yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Reputasi merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaannya yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dan baik reputasinya di mata masyarakat, sehingga konsumen merasa nyaman dengan hal hal yang sudah dikenal reputasinya. Apalagi dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal itu akan lebih dapat di percaya, mudah di cari dan sudah pasti tidak meragukan, sehingga reputasi merek yang terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang memiliki merek yang biasa-biasa saja.

Reputasi merek memiliki peranan untuk mewujudkan harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Suatu merek yang memiliki reputasi yang baik dapat menyampaikan keuntungan-keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan dapat terus mempertahankan keuntungan yang ada pada produk tersebut. Kelekatan pada merek tertentu akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan menghasilkan kesetiaan pada pelanggan sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Dari pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Reputasi Merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian ulang konsumen Solaria Mall Kartini. Dimana semakin baik Reputasi Merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Begitu pun sebaliknya, jika reputasi merek menurun,

maka kemungkinan berimbas kepada hasil penjualan pun meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas didukung juga dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh B. Widjajanta, A. Rahayu, dan A. Salsabila yang berjudul Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁸ Maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini.

3. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal .Produk halal adalah produk pangan yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan

¹⁰⁸Widjajanta, A. Rahayu & A. Salsabila, "Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee," *Jurnal Strategic Pendidikan Manajemen Bisnis*, vol 20, no 1 (2020)

terhadap konsumen. Pernyataan halal tersebut dapat dilihat dalam kemasan suatu produk, yakni pada atribut yang terdapat pada suatu produk, atribut yang dimaksud disini adalah label halal. Produsen harus memberikan label pada produknya guna mengatasi masalah lingkungan dan memberikan keamanan kemasan pada produk yang dikonsumsi oleh masyarakat, dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Dengan begitu konsumen khususnya yang beragama muslim tidak perlu mengkhawatirkan tentang keamanan dari produk tersebut.

Dari pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Labelisasi Halal memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian ulang konsumen Solaria Mall Kartini. Dimana semakin baik Labelisasi Halal, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut

Berdasarkan penjelasan di atas didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilmiyatul Makkiyah dan Anik Lestari Andjarwati tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel moderasi. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁹ Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

¹⁰⁹Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang merek Kosmetik Lokal untuk Remaja dengan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel Moderasi," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11, No.2, (2023):337-351

H₃ : Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini.

4. Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Turbo Marketing merujuk pada sebuah tren pemasaran yang mengandalkan kecepatan penyampaian produk pada konsumen sehingga konsumen mendapatkan nilai tambah yang berdampak pada kepuasannya. Idealnya adalah ketika konsumen menginginkan produk saat itu juga konsumen bisa mendapatkannya. Reputasi merek memiliki peranan untuk mewujudkan harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Kelekatan pada merek tertentu akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan menghasilkan kesetiaan pada pelanggan sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, berguna untuk mengatasi masalah lingkungan dan memberikan keamanan kemasan pada produk yang dikonsumsi oleh masyarakat, dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Dengan begitu konsumen khususnya yang beragama muslim tidak perlu mengkhawatirkan tentang keamanan dari produk tersebut.

Keputusan pembelian ulang adalah Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang

membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang di pengaruhi oleh adanya turbo marketing, reputasi merek, dan labelisasi halal. Sehingga apabila turbo marketing , reputasi merek, dan labelisasi halal meninggalkan kesan yang baik menurut pandangan konsumen, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

H₄ : Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen restoran Solaria Mall Kartini Bandar Lampung maka dapat ditarik kesimpulannya adalah sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa variabel Turbo Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen restoran Solaria Mall Kartini Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kecepatan dan kecekatan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pada Solaria Mall Kartini Bandar Lampung
2. Berdasarkan hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan maka semakin baik juga reputasi yang tersebar atau nilai yang dipersepsikan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pada Solaria Mall Kartini Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X3) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah tidak lagi mengkhawatirkan labelisasi atau logo halal pada pembelian berulang kali di Solaria Mall Kartini Bandar Lampung.

4. Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan variabel turbo marketing, reputasi merek, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang simultan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini Bandar Lampung. Yang berarti bahwa semakin cepat pelayanan karyawan untuk konsumen, reputasi yang dijaga nama baiknya, dan labelisasi halal yang dipersepsikan konsumen secara bersama-sama akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada Solaria Mall Kartini Bandar Lampung.
5. Jika ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam keputusan pembelian ulang pada konsumen Solaria Mall Kartini diketahui bahwa mayoritas konsumen sudah sesuai dengan syariat Islam yakni tidak berlebihan, dan menjadikan etika konsumsi Islam sebagai patokan dalam memilih produk makanan dan minuman. Hal ini didukung dari hasil kuesioner pada 100 responden yang sebagian besar memilih tidak setuju bahwa mereka akan lebih sering berkunjung ke Solaria Mall Kartini karena terlalu sering pergi bermain di restoran adalah salah satu sikap berlebihan dan menghamburkan uang dan sebagiannya masih terlalu sering berkunjung ke restoran padahal restoran bukan merupakan kebutuhan utama manusia melainkan kebutuhan tersier yang berarti pemenuhan barang atau sesuatu yang mewah untuk memenuhi kesenangan pribadi. Sehingga dalam konsep ekonomi Islam pemenuhan kebutuhan tersier sebaiknya dikurangi karena tidak sesuai dengan apa yang disebutkan di dalam Al-Qur'an dan Hadist

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka saran yang telah dihasilkan dari penelitian mengenai pengaruh turbo marketing, reputasi merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen

restoran solaria mall kartini, maka penulis mengemukakan beberapa saran secara teoritis, praktis dan akademis yaitu sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan kajian secara mendalam tentang faktor eksternal yang bisa mempengaruhi kecepatan pelayanan menjadi terkesan baik, mengkaji tentang turbo marketing dalam syariat islam, dapat melakukan kajian secara mendalam tentang faktor apa saja yang bisa meningkatkan reputasi perusahaan atau reputasi sebuah merek produk untuk menjadi baik dan selalu di ingat oleh konsumen dan masyarakat, dan dapat melakukan kajian secara mendalam tentang faktor apa saja yang bisa meningkatkan keyakinan kesadaran masyarakat terhadap labelisasi atau logo halal sebuah produk makanan dan produk yang lainnya. Karena yang konsumen tahu serifikasi halal hanya sebuah projek dan kurang dapat dipertahankan karena setelah MUI mengeluarkan sertifikat halal, konsumen merasa kurangnya jangkauan teratur dari Majelis Ulama Indonesia.
- b. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama, diharapkan agar memperluas materi yang ingin disampaikan dari penelitian sebelumnya. Dan apabila ingin melakukan penelitian dengan variabel dependen keputusan pembelian ulang konsumen, disarankan untuk mengganti atau menambah variabel independen lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulan konsumen.

2. Praktis

- a. Bagi restoran, sebaiknya pihak restoran lebih mementingkan admin dalam proses pelayanan *dine*

- in* maupun *take away*, meningkatkan lagi tingkat kualitas kecepatan dan kecekatan pelayanannya, serta hidangan yang harus dijaga kesegarannya, karena hal itu akan menciptakan pengalaman yang nantinya menentukan apakah konsumen akan berkunjung dan membeli ulang atau tidak dan akan menjadi hal yang menentukan reputasi perusahaan dan reputasi produk makanan itu sendiri.
- b. Bagi konsumen Solaria Mall Kartini, hendaknya menjadi konsumen yang bijak, harus memperhatikan kesadaran labelisasi halal, harus memperhatikan harga suatu hidangan dengan baik sesuai dengan kebutuhan sesuai syariat etika konsumsi islam, harus dapat memperhatikan pelayanan restoran untuk berani memberikan kritik, keluhan, dan saran jika pelayanannya tidak sesuai, hal ini demi kebaikan jangka panjang restoran itu sendiri. Sehingga, pihak restoran dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka berikan.
3. Akademis
- a. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari hal atau fenomena yang ada di sekitar masyarakat berkenaan tentang pemasaran dan pelayanan suatu perusahaan, instansi ataupun yang lainnya.
 - b. Penulis mengharapkan agar penelitian ini berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Penulis berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuisioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

Referensi Buku

- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Khalifa, 2006.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1st & 2nd ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Andi Gunawan, Chakti. *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media perkasa, 2019.
- Apriyantono, A & Nurbowo. *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.
- Aulia, Muthia. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2018.
- Djarwanto, PS. *Pokok-Pokok Analisa Laporan Keuangan*. 1st ed. Yogyakarta: BPF, 1994.
- Doney, Patricia M, and Joseph P Cannon. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 61, no. 2 (1997): 35-51.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M Ali Sodik, M.A. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Hakim, Luqma. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Hawkins, I.Best, R. J. Coney, K. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/McGraw-Hill, 1998.
- Kotler, P dan Amstrong, G. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta, 2018.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. 1st ed. Selemba Empat, 2011.
- Lane, Philip Kotler Dan Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2*. Pt.Indeks, 2007.
- Ludino, Lutfie. *Turbo Marketing*. Jakarta: Pt Elex Media komputindo, 2009.
- Mannam, Abdul. *Teori Dan Praktek Dasar Dasar Ekonomi Islam*. Intermasa, 1992.
- Masram, Mu'ah Dan. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014.
- N.J, Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group, 2003.

- Najamuddin, dan Metusalach. *Metode Penelitian Perikanan Tangkap*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2022.
- Nasional, departemen pendidikan dan kebudayaan. *No Title Kamus Besar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2018.
- Nasution, Mustofa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Depok: Kencana, 2006.
- Ngatno. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1st ed. Semarang: Indoprinting, 2015.
- Nurbowo, Anton Apriyant ono dan. *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.
- Pambudi, Bonus Giwang. *Loc.Cit.*, n.d.
- Phillip, Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo, n.d.
- Qodim, Husnul, and Ilim Abdul Halim. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ushuluddin*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.
- RI, Peraturan pemerintah. *Peraturan Pemerintah Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan.*, 1999.
- . *Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1996, Label Dan Iklan Pangan*, n.d.
- Rudy Irwansyah, Dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Saputra, Ovan dan Andika. *Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Edisi Pert. Sulawesi Selatan: Ahmar Cendekia Indonesia, 2020.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Perspektif Konteporer Pada Motif,Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- . *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2003.
- Stanton, W.J. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam : Suatu Pengantar*. 1st ed. Yogyakarta: Ekonesia, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2022.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2021.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*,. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Tarjo. *Metode Penelitian Administrasi*. 1st ed. Aceh: Press, Syiah Kuala University, 2021.
- Yazid. *Manajemen Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia, 2001.

Referensi Jurnal

- Afwan, Mukhammad Teguh, and Suryono Budi Santosa. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)." *Journal of Management* Vol.9 No.2 (2020).
- Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga. "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55–66.
- Ery, Rambe Khairuddin. "Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.
- Fadillah, Adil. "Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans Di Kota Bogor)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.224>.
- Fajar, Faried, Diah Priharsari, and Retno Indah Rokhmawati. "Pengaruh Reputation Dan Ewom Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada E-Commerce." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 6, no. 6 (2022): 3007–16.

- Fakhrudin, Arif. "Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek." *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 1 (2016): 65–83.
- Falah, Habibil. "Analisis Pengaruh Keputusan Pelanggan Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gas Delivery Kayen Pati)." IAIN KUDUS, 2022.
- Farida, Nida. "Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 15, no. 1 (2018): 18–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v15i1.25073>.
- Furqon, Mohammad Amir. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 79–90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 2015.
- Habibullah, Eka Sakti. "Etika Konsumsi Dalam Islam." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 01 (2018): 90–102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>.
- Hamdi, Baitul. "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1(2022): <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.
- Hanum, Fauziah. "Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran." *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 1, no. 1 (2014): 98–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397>.
- Huda, Nurul. "Perilaku Komsumsi Islami." *Dalam Jurnal Diskusi Bulanan Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi*, 2006.
- Ilat, Lydia V, Sri Murni, and Parengkuan Tommy. "Analisis Peengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepurusan Pembelian Ulang Pada Ukm Cendol 77 Di EIC UNSRAT." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21029>.
- Industri.com, Data. "Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah

- Makan, Dan Sejenisnya, 2011-2022.” Pusat Data Industri Indonesia, 2022.
<https://www.dataindustri.com/produk/jumlah-proyek-industri-makanan/> .
- Juniawati. “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan,” 2019, 141–56. Universitas Tanjungpura.
- Kamilah, Ghina, and Aniek Wahyuati. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 2 (2017).
- Karmelita, Karmelita. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Solaria Di Mall Kelapa Gading/Theodora Karmelita/23130054/2017/Pembimbing: Husein Umar,” 2017. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/1254>.
- Lestari, Weny Rosliawati, Dania Hellin. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 57–80.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Lianda, Filza. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsilk.” Universitas Sumatera Utara, 2009.
- Lutfi, Mohammad. “Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.” *Syar’ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 1 (2019): 95–109.
- Maharani, Dewi, and Taufiq Hidayat. “Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 409–12.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>.
- Makkiyah, Hilmiyatul, and Anik Lestari Andjarwati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Emina).” *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. Vol. 11 No. 2 (2023): 337–51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p337%E2%80%933351..>

- Natalia, Laura, and Ajat Sudrajat. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow." *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 47–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>.
- Nugraha, Ranu, M Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)." Brawijaya University, 2017.
- Prayoni, Ida Ayu, and Ni Nyoman Rsi Respati. "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang." Udayana University, 2020. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>.
- Putri, Krisnanda Fajrika. "Analisis Perhitungan, Penyetoran, Dan Pelaporan Pajak Restoran Pada Solaria Restoran.," n.d.
- Putri Yuliana, Ella. "Pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Customer Larissa Uastetic Center Cabang Ponorogo Dimasa Covid19." Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2022.
- Rahayu, Sinta, Weny Rosilawati, and Ahmad Zuliansyah. "Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreatifitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 Dan)." *JES: Jurnal Ekonomi Sakti* 2, no. 1 (2023). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i1.269>.
- Rahayu, Tri Septin Muji, and Resti Handayani. "Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 64–76.
- Salsabila, Audra. "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Reviewers Sepatu Bata Di Aplikasi Shopee)." Universitas Pendidikan Indonesia, 2020.
- Selnes, Fred. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty." *European Journal of Marketing* 27, no. 9 (1993): 19–35.
- Sentoso, Fajar. "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan

- Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya.” *Agora* 7, no. 2 (2019).
- Sitompul, Saleh, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI Medan. “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 51–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.
- Sukesti, Fatmasari, and Mamdukh Budiman. “The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia.” *International Journal of Business, Economics and Law* 4, no. 1 (2014): 150–53.
- Susanta. “Turbo Marketing.” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 1 (2005): 2.
- Susanti, Era. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).” UIN Ar-Raniry, 2019.
- Susanti, Era, Nilam Sari, and Khairul Amri. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).” *EKOBIS SYARIAH* 2, no. 1 (2021): 44–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10006>.
- Syatar, Abdul, Rifaldi Rifaldi, Muammar Bakry, and Mulham Jaki Asti. “Pencantuman Labelisasi Halal Bagi Kepercayaan Konsumen Perspektif Masalah Mursalah.” *KALOSARA: Family Law Review* 2, no. 2 (2023): 84–97. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31332/kalosara.v2i2.4376>
- .
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.” *Jurnal Sosial Dan Sains* 1, no. 5 (2021): <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>.
- Tarmizi, Ahmad, and Ulyah Ulyah. “Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi.” *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies* 17, no. 1 (2017): 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.15>.

- Wahyuni, Sri. "Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Akuntabel* 10, no. 1 (2013). <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v10i1.55>.
- Zeithaml, Valerie A, Ananthanarayanan Parasuraman, and Leonard L Berry. "Problems and Strategies in Services Marketing." *Journal of Marketing* 49, no. 2 (1985): 33–46.

Referensi Internet

- Arlina Laras. "Perjalanan Bisnis Restoran Solaria, Hingga Memiliki Ratusan Gerai." *Bisnis.com*, 2022. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220802/52/1562006/perjalanan-bisnis-restoran-solaria-hingga-miliki-ratusan-gerai>.
- Data Industri.com, "Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, Dan Sejenisnya, 2011-2022," Pusat Data Industri Indonesia, 2022, <https://www.dataindustri.com/produk/jumlah-proyek-industri-makanan/>.
<https://halalmui.org/kaleidoskop-sertifikasi-halal-indonesia>.
<https://kemenag.go.id>. diakses pada tahun 2023
<https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-al-maidah/ayat-100>.
- Hidayat, Anwar. "Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara." *Statistikan*, 2018. <https://www.statiskian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html.%0A%0A>
- Kresensia Kinanti. "Kisah Sukses Auliyanto, Pendiri Solaria Dari Kedai Sederhana Menjadi Restoran Ternama." *Bisnis.com*, 2023. <http://m.bisnis.com/amp/rad/20230731/265/1679855/kisah-sukses-aliuyanto-pendiri-solaria-dari-kedai-sederhana-menjadi-restoran-ternama> .
- Meiryani. "Memahami R Square (Koefisien Determinasi) Dalam Penelitian Ilmiah." *Accounting Binus*, 2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determinasi-dalam-penelitian-ilmiah/>.
- Mutu, Ilham. "Kupas Tuntas Apa Itu Uji F, Rumus Dan Tabel Ujinya." *Labmutu*, 2020. <https://www.labmutu.com/2020/12/uji-f.html?m=1>.
- Pemilik Solaria Berbagi Pengalaman Wirausaha pada Calon Wisudawan UGM <https://ugm.ac.id/id/berita/> , 2016

Sejarah di Balik Kesuksesan Solaria <http://tau-sejarah.blogspot.co.id/>. 2013

Wikipedia. "Solaria." Wikipedia.org,
2023 <https://id.m.wikipedia.org>