

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Penelitian selalu dikaitkan dengan landasan teori yang dipakai dalam menganalisis permasalahan. Landasan teori merupakan definisi maupun konsep yang sudah tersusun secara sistematis mengenai variabel yang hendak diteliti. Penggunaan landasan teori bertujuan untuk menghubungkan permasalahan dengan pengetahuan yang baru dan memudahkan penelitian dalam menyusun sebuah hipotesis serta pemilihan metodologi yang tepat.

Terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) sebagai landasan dasar dalam mengurai permasalahan yang diteliti. *Theory of planned behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *theory of reaction action* yaitu suatu teori yang memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reaction action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Wikamorys & Rochmach, 2017).

Perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan untuk mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Seorang konsumen akan mengadakan beberapa pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Sedangkan teori *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Selanjutnya niat pembelian seseorang

dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsian. Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Azizah, 2023).

Pemilihan *theory of planned behavior* merupakan pendekatan yang lebih fleksibel untuk memprediksi perilaku konsumen. *Theory of planned behavior* menekankan pada penyebab atau faktor dari luar yang membuat seseorang memikirkan kembali perilakunya. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah variabel penentu (Caesar & Sukresna, 2017). Pandangan tentang *halal lifestyle*, *halal knowledge*, dan promosi produk dapat dikatakan sebagai kontrol perilaku yaitu seseorang dengan kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Sedangkan keputusan pembelian bisa dikategorikan sebagai sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku dikarenakan seseorang bisa membedakan hal positif dan negatif atas tekanan lingkungan di sekitarnya untuk melakukan sesuatu atau tidak.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen memiliki korelasi yang sangat kuat dengan pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan untuk mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli atau tidak suatu produk atau jasa melalui berbagai proses pertimbangan.

Menurut (Kotler & Keller, 2022), keputusan pembelian adalah “suatu tahapan dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli”. Boyd Walker dalam (Afendi et al., 2022) menjelaskan bahwa “pengambilan keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah terhadap perilaku konsumen yang membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”. Sedangkan menurut (Annisa et al., 2020), keputusan pembelian konsumen merupakan “proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap perilaku, dan faktor lingkungan yang berinteraksi dengan manusia dalam segala aspek kehidupannya. Sikap kognitif mencerminkan sikap pemahaman, sikap afektif mencerminkan sikap keyakinan, dan sikap perilaku mencerminkan sikap tindakan yang sebenarnya”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### **2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator adalah alat ukur untuk mengevaluasi keadaan atau status perubahan atas suatu objek. Indikator adalah bagian dari cara mendapatkan nilai, dengan wujud ciri-ciri atau ringkasan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau

keterangan atas keadaan suatu objek atau variabel (Tysara, 2022). Dengan demikian, untuk mendapatkan nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibutuhkan indikator yang akan dikembangkan dalam sebuah kuisioner penelitian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pradana et al., 2019), untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Maryati & M. Khoiri, 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Sedangkan menurut Thomson dalam (Yunita et al., 2019) terdapat beberapa indikator dalam mengukur sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, yaitu kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat, yaitu kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. Ketepatan dalam membeli produk, yaitu ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
4. Pembelian berulang, yaitu ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun di luar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa yang akan datang.

Berdasarkan indikator yang dijelaskan oleh para ahli di atas, penelitian ini menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong yaitu untuk mengukur seberapa tinggi keputusan pembelian konsumen dapat dinilai dari aspek adanya informasi produk, menyukai suatu merek, memenuhi kebutuhan dan adanya rekomendasi dari orang lain.

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen berbeda ketika mempertimbangkan produk, dan setiap orang selalu mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan pembelian. Sebelum membeli, konsumen kemungkinan akan membuat beberapa keputusan alternatif, apakah mereka benar-benar akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda.

Menurut (Assael, 2021), terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan terjadinya pengambilan keputusan pembelian konsumen yang hasilnya bertujuan untuk merespon dan mengevaluasi suatu produk. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

#### 1. Faktor Individu Konsumen

Adapun faktor individu konsumen ini terdiri dari:

- a. Demografi, yaitu tingkat pendapatan, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya. Jika faktor ini mengalami perubahan, maka kebutuhan dan sikap konsumen cenderung berubah.
- b. Gaya hidup, yaitu bentuk kehidupan yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan gagasan seseorang yang mana menggambarkan interaksi lengkap seseorang dengan lingkungannya. *Halal lifestyle* termasuk dalam bagian faktor ini, karena gaya hidup yang berlandaskan syariah akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yaitu tidak boleh bertentangan dengan syariah.
- c. Motivasi, yaitu sebuah dorongan dan keinginan individu untuk melaksanakan suatu tindakan demi meraih tujuan.

- d. Persepsi, yaitu merupakan proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan input informasi yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan gambaran atau visualisasi secara umum.
- e. Pembelajaran, yaitu perubahan-perubahan perilaku atas dasar pengalaman yang pernah dialami seseorang karena komunikasi dan kontak antara lingkungan dan individu atau sebaliknya baik, fleksibel, atau permanen. *Halal knowledge* juga termasuk dalam bagian ini, karena konsumen yang memiliki pengetahuan tentang konsep kehalalan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya, sedangkan *halal knowledge* umumnya bersumber dari adanya pembelajaran yang didapatkan dari komunikasi atau kontak dengan lingkungan yang berkonsep kehalalan.
- f. Kepribadian, yaitu kondisi psikologis yang tidak sama antara seorang individu sehingga terjadi respon yang konsisten serta bersifat permanen terhadap lingkungannya.
- g. Sikap, yaitu terbentuk dari proses pemerolehan informasi oleh individu berdasarkan pengalaman masa lampau ataupun melalui cara mereka melakukan interaksi dengan individu yang lain sehingga individu-individu itu dapat berperilaku secara konsisten terhadap obyek sejenis. Namun, individu juga dapat merubah sikapnya untuk memberikan penyesuaian terhadap obyek yang lain.

## 2. Faktor Lingkungan

Keputusan konsumen dalam belanja produk maupun jasa juga ditentukan oleh lingkungan dimana konsumen tersebut berada. Beberapa faktor yang

mempengaruhi lingkungan konsumen yaitu:

a. Budaya

Makro budaya, yang mengacu pada seperangkat nilai dan simbol dari masyarakat secara menyeluruh. Dan mikro budaya, yang disebut juga sub-budaya, mengacu pada seperangkat simbol dan nilai kelompok masyarakat secara terbatas seperti kelompok agama atau etnis.

b. Kelompok sosial

Sejumlah masyarakat yang memiliki derajat atau strata sosial yang mirip satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler, karakteristik dari kelas sosial adalah:

- 1) Cenderung berperilaku sama.
- 2) Kelas sosial sebuah masyarakat mempengaruhi cara pandang masyarakat yang lain terhadapnya.
- 3) Tingkat pendidikan, orientasi terhadap nilai, pendapatan dan jenis pekerjaan juga berpengaruh terhadap kelas sosial.
- 4) Status kelas sosial sangat fleksibel sehingga memungkinkan seseorang untuk berpindah-pindah dari tingkatan kelas sosial ke kelas sosial lainnya. Pada akhirnya, jenis kelas sosial ini juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk barang atau jasa.

c. Kelompok Referensi

Merupakan sekumpulan orang-orang yang memberi manfaat secara langsung atau tidak langsung yang berpengaruh terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Menurut Engel, Blackweel dan Miniard, untuk dapat



mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, kelompok referensi memiliki 3 cara, yaitu:

- 1) Pengaruh normatif, yaitu eksposur dan pressure untuk beradaptasi dengan norma kelompok dalam berperilaku dan berfikir.
- 2) Pengaruh nilai ekspresif dimana pengaruh ini menggambarkan hasrat atau psychological association serta kesukarelaan untuk menerima kritik dan saran.
- 3) Pengaruh informasi di mana bukti yang berhubungan dengan perilaku serta kepercayaan.
- 4) Pengaruh keluarga, keluarga memiliki peranan penting dalam selera pasar karena dinamika dan kompleksitas keinginan yang makin heterogen sehingga pengambilan keputusan menjadi sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga.

### 3. Faktor Bauran Pemasaran

*Marketing mix strategic* merupakan penggabungan beberapa aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan yang profitabel. Variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen meliputi 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical environment* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di atas, penelitian ini lebih memfokuskan kepada tiga faktor, yaitu faktor gaya hidup (*halal lifestyle*), pembelajaran (*halal knowledge*), dan bauran pemasaran (*promotion*). Berikut ini akan dijelaskan tentang faktor-faktor tersebut.

## 2.3 Halal Lifestyle

### 2.3.1 Pengertian Halal Lifestyle

Kata *halal lifestyle* terdiri dari dua suku kata, yaitu *halal* dan *lifestyle*. Kata *halal* berasal dari nash Al-qur'an yang artinya dibenarkan. Lawannya haram yang artinya dilarang atau tidak dibenarkan menurut syaria Islam (Lestari & Sujana, 2019). Adapun kehalalan yang dibenarkan dalam syariat Islam bersumber dari Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

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

Artinya :“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik (*tayyiban*) yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Berdasarkan ayat tersebut di atas bisa dipahami bahwa seruan tersebut ditujukan pada seluruh umat manusia, bukan hanya umat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa *halal* dan *tayyiban* bersifat universal baik bagi umat muslim maupun non-muslim, karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan syaria, tetapi juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan, membuat produk halal dapat diterima oleh masyarakat yang peduli tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat serta halal. Ini membuktikan bahwa konsep halal sudah diterima oleh muslim dan non-muslim, dan secara bertahap mulai menjadi gaya hidup.

Sedangkan *lifestyle* menurut Kotler dan Keller dalam (Lestari & Sujana, 2019) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas,

minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam (Sopiah & Sangadji, 2022) bahwa “gaya hidup menunjukkan bagaimana cara seseorang menjalankan hidupnya, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya”. Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang digambarkan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang (Kotler & Armstrong, 2019).

Menurut Ulum dalam (A. W. Sari & Susilo, 2023) bahwa *halal lifestyle* adalah “gaya hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas dan kegiatan mereka, keinginan dan pertimbangan mereka tentang bagaimana mereka membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan sehari-hari dan kepuasan lain dalam hidup, serta bagaimana mereka membagi waktu dengan cara yang baik”.

*Halal lifestyle* tidak hanya tentang makanan saja. *Halal lifestyle* juga membahas tentang gaya berpakaian, bertata rias, berpariwisata, dan bahkan sampai pada bertransaksi di perbankan. Semua itu dibungkus dengan istilah yang beragam, namun intinya sama, yaitu *halal lifestyle* sebagai gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan pengertian *halal lifestyle* di atas dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* adalah kebiasaan atau perilaku seseorang dalam kehidupan sehari yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, baik dalam aspek mengkonsumsi makanan dan minuman, memakai pakaian dan aksesorisnya, maupun penggunaan produk lainnya.

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Halal Lifestyle***

*Halal lifestyle* atau gaya hidup halal telah menjadi trending dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Tentu perubahan gaya hidup halal tersebut didorong oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Lubis & Izzah, 2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi *halal lifestyle* konsumen, yaitu:

#### **1. Faktor budaya**

Secara umum, perilaku masing-masing konsumen dalam menerapkan *halal lifestyle* dalam kehidupan sehari-harinya dipengaruhi oleh faktor budaya. Setiap daerah mempunyai budaya tertentu baik dalam bersikap maupun dalam berpakaian. Untuk daerah yang menjunjung tinggi syariat Islam, masyarakatnya akan cenderung memiliki budaya berpakaian syariah dalam kehidupan sehari-hari, dan akan menjadi suatu yang tabu jika terdapat masyarakat yang memakai pakaian yang tidak sesuai dengan syariah.

#### **2. Faktor kepribadian**

Faktor kepribadian adalah faktor dari kondisi jiwa dari konsumen itu sendiri. Bagi konsumen yang memiliki kepribadian lembut dan tenang, maka ia akan lebih cenderung memiliki gaya hidup halal (*halal lifestyle*) yang sesuai dengan

syariah, sedangkan bagi konsumen yang memiliki kepribadian keras, ia akan lebih cenderung memiliki gaya hidup yang bebas tidak mau terkekang oleh aturan yang ada.

### 3. Faktor motif

Faktor motif adalah faktor yang mendorong seseorang konsumen lebih memilih gaya hidup halal. Motif tersebut dapat berupa alasan tertentu yang menjadi tujuan utama yang ingin ia capai.

### 4. Dan faktor pengalaman.

Faktor pengalaman adalah kondisi yang sudah dialami seorang konsumen dalam hidupnya. Bagi konsumen yang memiliki pengalaman pernah selamat dari kejahatan pelecahan karena berpakaian tertutup, akan lebih cenderung ia akan memiliki gaya hidup yang serba syariah baik dalam berpakaian maupun dalam bersikap.

Sedangkan menurut (Izzah et al., 2022) *halal lifestyle* (gaya hidup) dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

#### 1. Faktor internal:

- a. Pengalaman
- b. Kepribadian
- c. Motif
- d. Persepsi

#### 2. Faktor eksternal:

- a. Budaya
- b. Keluarga

c. Lingkungan sosial

d. Demografi

Pada literatur lain juga dijelaskan faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup di antaranya yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Izzah et al., 2022).

### **2.3.3 Indikator *Halal Lifestyle***

Menurut (Mowen & Minor, 2020), untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *halal lifestyle* dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

1. Kegiatan (*Activity*), yaitu menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, berkaitan dengan suatu produk yang akan dibeli maupun digunakan, serta kegiatan guna mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini dapat diamati, alasan pengambilan tindakan tersebut jarang diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*), yaitu menjelaskan apa yang dapat menarik minat, kegemaran, konsumen akan produk untuk kebutuhan serta keinginannya.
3. Opini (*Opinion*), yaitu bagaimana sudut pandang maupun perasaan konsumen tentang produk dalam skala global maupun lokal. Opini digunakan untuk penafsiran, harapan serta evaluasi tentang maksud orang lain, antisipasi peristiwa masa yang akan datang dan penimbang akan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut (A. W. Sari & Susilo, 2023), untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *halal lifestyle* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Aktivitas (aktivitas), aktivitas yang berkaitan dengan apa yang dilakukan pembeli saat membeli dan menggunakan produk, serta aktivitas lainnya yang tidak konsumtif dan seimbang.
2. Interes (Minat), pendapat tentang membelanjakan harta, konsumen muslim tidak boleh sembarangan, harus mengutamakan produk dan jasa yang digunakan.
3. Cara memanfaatkan waktu luang adalah cara untuk mengetahui gaya hidup halal, apakah menggunakannya dengan hemat atau sia-sia.

Sedangkan menurut (Ma'ruf, 2022), untuk mengetahui kualitas gaya hidup halal seseorang dapat diketahui dari indikator berikut:

1. Menjalankan kehidupan selalu hidup sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah gaya hidup yang mewah.
2. Memilih produk atau jasa, harus:
  - a. Halal, yaitu selalu mengkonsumsi segala sesuatunya yang diperbolehkan dari segi wujud, kandungan serta bagaimana cara memperoleh barang tersebut.
  - b. *Thayib* atau baik, yaitu mengkonsumsi barang yang baik dan menghindari makanan yang dapat menimbulkan kemudharatan.

- c. Bersih, memilih produk atau jasa yang memiliki kebersihan yang terjamin.

Dimana barang tersebut harus bebas dari kotoran, najis, penyakit, serta harus memberikan dampak manfaat menyehatkan.

- 3. Harus hemat, yaitu mengkonsumsi atau berbelanja sesuai dengan anggaran, sesuai dengan kemampuan dan tidak berlebihan atau boros.

Berdasarkan indikator yang dijelaskan di atas, penelitian ini menggunakan indikator yang dijelaskan oleh (Mowen & Minor, 2020), yaitu menggunakan indikator kegiatan (*activity*), yaitu menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, berkaitan dengan suatu produk yang akan dibeli maupun digunakan, serta kegiatan guna mengisi waktu luang, indikator minat (*interest*), yaitu menjelaskan apa yang dapat menarik minat, kegemaran, konsumen akan produk untuk kebutuhan serta keinginannya, dan indikator opini (*opinion*), yaitu bagaimana sudut pandang maupun perasaan konsumen tentang produk dalam skala global maupun lokal.

## **2.4 Halal Knowledge**

### **2.4.1 Pengertian *Halal Knowledge***

Pengetahuan (*knowledge*) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang ataupun sekelompok orang. *Knowledge* berarti kesadaran atau keakraban (familiar) yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. *Knowledge* dapat juga diartikan keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis ataupun praktis dari suatu subjek tertentu (Adiba & Wulandari, 2018).



Sedangkan *halal* berasal dari bahasa arab, yaitu “halla” yang diubah ke dalam bahasa Indonesia menjadi halal yang mempunyai arti diizinkan, diperbolehkan atau tidak dilarang. Ahmad al-Syarbasi dalam (Zulham, 2022) mendefinisikan halal ialah “segala sesuatu yang tidak adanya hukuman bagi pelaku atas perlakuannya”. Halal umumnya mengacu pada semua tindakan yang diperbolehkan dalam syariat Islam karena halal dapat digunakan dan dikonsumsi secara langsung ke dalam tubuh manusia. Dalam mengonsumsi halal tidak pada makanan dan minuman saja akan tetapi berkaitan dengan pemanfaatan barang-barang yang digunakan setiap hari dalam beraktivitas salah satunya penggunaan pakaian.

Produk halal merupakan produk yang dinyatakan halal karena memenuhi standar ketentuan kehalalan sesuai syariat islam serta tidak terdapat barang haram yang dilarang untuk digunakan oleh manusia. Keputusan untuk membeli barang halal dipengaruhi oleh beberapa unsur, seperti *halal knowledge* dan agama. *Halal knowledge* mencakup pengetahuan tentang perbedaan hukum antara halal dan haram, pentingnya sertifikasi halal sebagai bukti bahwa suatu produk halal dan perbedaan jenis produk dan prosedur pembelian. *Halal knowledge* (pengetahuan halal) dapat didefinisikan sebagai kumpulan keterampilan yang dikembangkan orang sebagai hasil dari mempelajari suatu objek halal sesuai dengan standar syariah (Achmad & Fikriyah, 2021).

Dari definisi pengetahuan produk dan halal di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *halal knowledge* adalah bentuk pemahaman seseorang pada saat mengonsumsi dan menggunakan produk yang diperbolehkan untuk

dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan syariat Islam. *Halal knowledge* dapat diartikan pula pandangan individu terhadap suatu barang dan bagaimana memahami serta mempraktekkan ajaran Islam yang sesuai syariat dan berkaitan dengan hukum halal dan haram mulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, pengemasan, penyaluran, penjualan, sampai produk siap untuk digunakan.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Halal Knowledge***

Menurut (Rahim & Pawanteh, 2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat *halal knowledge* yang dimiliki seorang konsumen, antara lain:

1. Informasi halal (*halal information*), yaitu suatu keterangan yang menjelaskan kehalalan suatu produk. Biasanya informasi tersebut didapatkan dari label halal, tahu dan akrab dengan produk halal, terbiasa membaca tentang produk halal, merasa puas ketika membeli produk halal, pernah mendengar produk halal, dan lainnya.
2. Ketersediaan (*Availability*), yaitu tersedianya produk yang halal yang dipasarkan produsen.
3. Halal di Media (*halal on media*), yaitu penyampaian informasi halal melalui media.
4. Program halal (*halal programmes*), yaitu program penyampaian informasi halal yang dilakukan secara terencana, seperti memasukkan program pembelajaran dengan materi halal dalam lembaga pendidikan dan sejenisnya.

### 2.4.3 Indikator *Halal Knowledge*

Indikator halal (industri halal) adalah istilah yang digunakan dalam dunia perindustrian yang dimulai dari bahan baku yang diperoleh, cara mengolah sampai dengan hasil produk halal dengan menggunakan sumber daya yang didasarkan dengan cara yang diizinkan oleh syariat Islam.

Menurut (Zuhriyah et al., 2020), untuk mengetahui kesadaran halal dan pengetahuan halal konsumen (*halal knowledge*) dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1. *Subjective Knowledge*, yaitu tingkat pengetahuan konsumen yang digunakan untuk menilai produk yang akan dibeli.
2. *Objective Knowledge*, yaitu banyaknya informasi tentang produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen.
3. *Experience-based Knowledge*, yaitu banyaknya pengetahuan konsumen atas produk yang didasarkan pada penggunaan suatu produk atau jumlah pembelian produk.

Sedangkan menurut (Arta & Fikriyah, 2021), untuk mengetahui tingkat *halal knowledge* yang dimiliki konsumen dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1. *Awareness*, yaitu suatu kesadaran atau kewajiban seorang muslim untuk mengetahui tentang konsep halal dan haram.
2. *Understanding*, yaitu keterkaitan pengetahuan tentang suatu pedoman dan mengerti atau memahami cara berpakaian yang sopan.

3. *Attitude*, yaitu suatu tindakan rasional yang mencerminkan kesadaran dan pengetahuan.

Berdasarkan indikator di atas, penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan (Zuhriyah et al., 2020) dalam mengukur tingkat *halal knowledge* konsumen, yaitu 1) Tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk menilai produk salah satunya mencari tahu mengenai proses produksi apakah produk tersebut sesuai dengan syariat Islam atau tidak. 2) Informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan dengan melihat pendistribusian produk yang sesuai syariat Islam. 3) Pengetahuan yang dimiliki konsumen berdasarkan penggunaan produk dengan mencari tahu bahan baku halal yang digunakan dalam suatu produk.

## **2.5 Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah koordinasi seluruh upaya yang dilakukan produsen atau penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi dalam upaya menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide. Promosi, di sisi lain, juga merupakan jalur informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan pertukaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), promosi adalah “upaya untuk memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut”.

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion* artinya kemajuan. Dalam hal produk barang, promosi merupakan upaya untuk mengiklankan atau

mengenalkan barang agar produk cepat laku dan usaha produksi semakin maju (Sarmadi, 2022). Menurut (Mursid, 2019), promosi adalah “unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan”.

Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi terdapat promosi dari konsumen ke konsumen yaitu *word of mouth* berita dari mulut ke mulut. Jadi, promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan guna menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) maupun mengingatkan orang-orang tentang barang yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Nurhayati, 2017).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain, menurut (Sunyoto, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

#### **1. Sifat Pasar**

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

## 2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk *computer*, pasar sasarnya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam iptek.

## 3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

## 4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Pendapat lain juga dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut (Arianty et al., 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

### 1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

### 2. Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

### 3. Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.

#### 4. Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

#### 5. Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

### 2.5.3 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam menjualkan produknya, dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar melalui sponsor guna mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan serta memelihara cipta dan arti dalam diri konsumen, bentuk promosi yang digunakan ialah mencakup media masa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. Penjualan pribadi (*personal selling*), presentasi personal oleh tenaga penjualan yang bertujuan menghasilkan penjualan serta membangun hubungan melalui konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif-insentif jangka pendek guna mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan yaitu diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan langsung melalui sasaran konsumen yang bertujuan guna memperoleh tanggapan segera serta membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan di antaranya, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.
5. Publisitas (*publicity*), membangun hubungan yang baik melalui berbagai pihak perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, serta menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan event yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

Berdasarkan indikator tersebut di atas, penelitian ini menggunakan indikator yang dijelaskan (Kotler & Armstrong, 2019) yaitu berdasarkan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas (*publicity*).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dan penelitian.



Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> (Sari et al., Vol 10, No. 2, 2022)	Jurnal Manajemen Dakwah	Variabel Independen: <i>Halal Lifestyle</i> ( $X_1$ ), <i>Islamic Branding</i> ( $X_2$ ) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Halal lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk <i>fashion</i> . 2. <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk <i>fashion</i> .	1. Jumlah variabel tidak sama 2. Variabel <i>Islamic Branding</i> diganti dengan variabel <i>halal knowledge</i> 3. Objek penelitian sebelumnya adalah produk <i>fashion</i> , sedangkan penelitian ini adalah produk <i>brand Rabbani</i>
2.	Peran <i>Halal Lifestyle</i> Dan <i>Brand Image</i> Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Produk Belanja Online Pada Generasi Z Di Bandar Lampung (Maliki et al., Vol 20,	Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan	Variabel Independen: <i>Halal Lifestyle</i> ( $X_1$ ), <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Halal lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk belanja online pada Generasi Z Di Bandar Lampung. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Jumlah variabel tidak sama 2. Variabel <i>brand image</i> diganti dengan variabel <i>halal knowledge</i> 3. Objek penelitian sebelumnya adalah produk

	No. 4 2023)			produk belanja online pada Generasi Z Di Bandar Lampung.	belanja <i>online</i> , sedangkan penelitian ini adalah produk <i>brand Rabbani</i>
3	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura) (Hoiriyah & Chrismardan i, 2021, Vol. 1, No. 2, 2021)	Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)	Variabel Independen: Gaya Hidup Halal ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ )  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Masing-masing variabel bebas (gaya hidup halal, label halal dan harga) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.	1. Variabel label halal diganti dengan variabel <i>halal knowledge</i> , variabel harga diganti dengan variabel promosi 2. Objek penelitian sebelumnya adalah produk MS Glow, sedangkan penelitian ini adalah produk <i>brand Rabbani</i> 3. Sampel yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sedangkan penelitian ini adalah konsumen Toko Rabbani Medan

4	Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> , <i>Islamic Religiosity</i> , Dan <i>Halal Lifestyle</i> Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Risdiyani, Vol 6, No. 1, Januari-Juni 2023)	Cross-Border	Variabel Independen: <i>Halal Knowledge</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Islamic Religiosity</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Halal Lifestyle</i> (X <sub>3</sub> )  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Halal knowledge</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor. 2. <i>Islamic religiosity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor. 3. <i>Halal lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor.	1. Variabel <i>Islamic Religiosity</i> diganti dengan variabel promosi 2. Objek penelitian sebelumnya adalah produk kosmetik, sedangkan penelitian ini adalah produk <i>brand Rabbani</i>
5	Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> , <i>Islamic Religiosity</i> dan Kualitas Produk	Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam	Variabel Independen: <i>Halal Knowledge</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Islamic Religiosity</i> (X <sub>2</sub> ),	1. <i>Halal knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel <i>Islamic Religiosity</i> diganti dengan variabel <i>halal</i>

	terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Surabaya (Achmad & Fikriyah, Vol 4, No. 3, 2021)		Kualitas Produk ( $X_3$ )  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	2. <i>Islamic religiosity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>lifestyle</i> , dan variabel kualitas produk diganti dengan variabel promosi 2. Objek penelitian sebelumnya adalah produk Wardah, sedangkan penelitian ini adalah produk <i>brand Rabbani</i>
6	Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor (Islahiha et al., Vol. 4, No. 3, 2023)	Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam	Variabel Independen: Label Halal ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ )  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI. 2. Promosi tidak berpengaruh dan tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	1. Variabel label halal diganti dengan variabel <i>halal lifestyle</i> , dan variabel harga diganti dengan variabel <i>halal knowledge</i> 2. Objek penelitian sebelumnya adalah produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI, sedangkan penelitian ini adalah produk <i>brand Rabbani</i> 3. Sampel yang diteliti pada

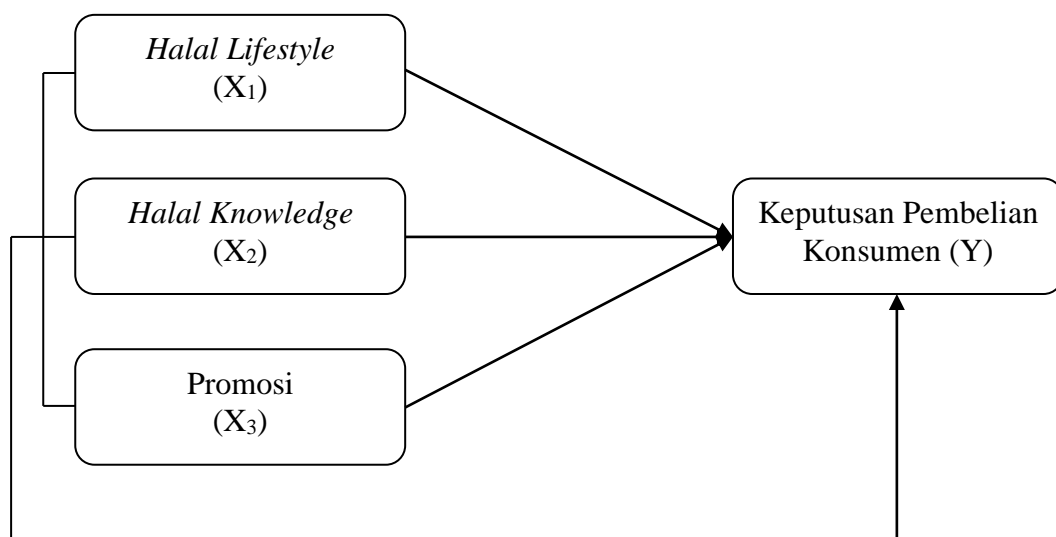
				pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI.	penelitian sebelumnya adalah mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor, sedangkan penelitian ini adalah konsumen Toko Rabbani Medan
7	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado) (Tolan et al., Vol. 2, No. 5, 2021)	Jurnal Productivity	Variabel Independen: Promosi (X)  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Jumlah variabel tidak sama 2. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen 3. Objek penelitian sebelumnya adalah produk <i>Online Shop Mita</i> , sedangkan penelitian ini adalah produk <i>brand Rabbani</i> 4. Sampel yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah

					masyarakat kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan, sedangkan penelitian ini adalah konsumen Toko Rabbani Medan
8	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok (Njoto & Sienatra, Vol. 3, No. 3, 2018)	Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis	Variabel Independen: Promosi (X)  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. 2. Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. 3. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.	1. Jumlah variabel tidak sama 2. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen 3. Objek penelitian sebelumnya adalah produk Wenak Tok, sedangkan penelitian ini adalah produk <i>brand Rabbani</i>

Sumber: Data Diolah, 2024

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Adapun maksud dari gambar kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konsumen pada saat ini cenderung mengikuti perkembangan *trend* untuk segala aspek kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan yaitu gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Gaya hidup mengacu pada cara hidup sehari-hari yang memadukan prinsip, nilai dan standar hidup. *Halal lifestyle* menjadi kebiasaan seseorang dalam kesehariannya mengonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang atau jasa

tidak bertentangan dengan nilai prinsip agama Islam (Tyas & Supriyanto, 2022). Kajian yang dilakukan oleh (Hoiriyah & Chrismardani, 2021) menemukan bahwa gaya hidup halal (*halal lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Maka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, seseorang yang telah paham akan pengajaran agama mengenai gaya hidup halal tentunya lebih cenderung untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang sudah bersertifikat halal.

Konsumen yang lebih berpengetahuan akan berpengaruh pada perilakunya saat mengevaluasi atribut produk. Menurut (Adiba & Wulandari, 2018), perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan perilaku aktual terhadap produk halal. Perilaku konsumen juga berarti perilaku dalam memilih produk mana yang hendak dibeli konsumen, yang mewakili preferensi konsumen tersebut untuk produk tertentu.

Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal. Peningkatan penjualan produk *brand* Rabbani didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi tentang produk halal. Jihan dan Musa dalam (Adiba & Wulandari, 2018) menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada penjualan produk halal. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan halal (*halal knowledge*)



yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi dan mudah konsumen dalam memutuskan membeli produk halal.

*Halal Knowledge* merupakan variabel baru dalam keputusan pembelian produk halal. Konsep *halal knowledge* adalah seberapa faham konsumen muslim terhadap produk yang digunakan atau cara mengonsumsi produk akan dibeli dengan tujuan dapat mengetahui produk berfungsi dengan baik atau tidak.

Konsumen muslim yang mempunyai pengetahuan produk yang tinggi maka akan lebih selektif dan realistis saat melakukan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang konsep kehalalan produk maka akan semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk halal.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2020), promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan maka artinya semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan tesis berarti pendapat. Dengan kata lain, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut (Teguh, 2009).

Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh *halal lifestyle*, *halal knowledge* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Rabbani di kota Medan.

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H<sub>a1</sub> : Diduga terdapat pengaruh *halal lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand* Rabbani di Kota Medan.
- H<sub>a2</sub> : Diduga terdapat pengaruh *halal knowledge* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand* Rabbani di Kota Medan.
- H<sub>a3</sub> : Diduga terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand* Rabbani di Kota Medan.
- H<sub>a4</sub> : Diduga terdapat pengaruh *halal lifestyle*, *halal knowledge* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand* Rabbani di Kota Medan.