

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LITERASI HALAL, DAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**AKBARUL FAIZ
NIM. 190602114**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Akbarul Faiz
NIM : 190602114
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Oktober 2024

Yang Menyatakan



(Akbarul Faiz)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

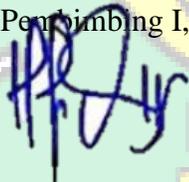
Pengaruh *Brand Image*, Literasi Halal, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah **(Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Akbarul Faiz
NIM. 190602114

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



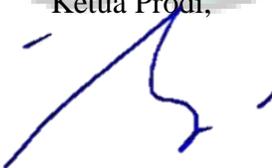
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Brand Image*, Literasi Halal, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah (Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)

Akbarul Faiz
NIM. 190602114

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam bidang Ekonomi
Syariah

Pada 13 Januari 2025 M
Hari/Tanggal: Senin 13 Rajab 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Sekretaris,



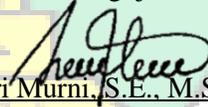
Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

Penguji I,



Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Penguji II,



Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197210112014112001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Akbarul Faiz
NIM : 190602114
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : akbarulfaiz131@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi (tulis jenis karya ilmiah)

yang berjudul: Pengaruh Brand Image, Literasi Halal, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah (Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di
Pada tanggal

Banda Aceh
22 Oktober 2024

Mengetahui,

Penulis

Akbarul Faiz
NIM: 190602114

Pembimbing I

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Literasi Halal, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah (Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banya memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

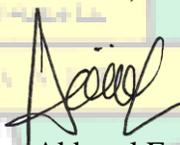
1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag dan Rina Desiana, M.E selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku pembimbing I dan Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberikan arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah dan Seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
6. Kepada pihak Simpang Lima Grocery Banda Aceh yang telah mendukung, membantu saya, dan bersama saya dari awal pembuatan skripsi hingga akhir penyelesaian dan kepada seluruh responden selaku konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh yang mengisi kuesioner penelitian saya.
7. Teristimewa kepada kedua orangtua saya dan juga adik saya yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.

8. Kepada sahabat-sahabat saya Pepno, Ridha, Rais, Bouyu, Ol, Fata, Kepin, Aput, Ajir, Rijal, Mulyadi, dan Zakiawari, dan Keluarga besar Ekonomi Syariah 19.
9. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 22 Oktober 2024
Penulis,



Akbarul Faiz

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	1 6	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Akbarul Faiz
NIM : 190602114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Brand image*, Literasi Halal, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah (Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)
Pembimbing I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
Pembimbing II : Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.

Kesadaran konsumen menuntut pihak supermarket sebagai produsen untuk menjual produk yang baik dan halal sesuai dengan etika bisnis syariah, karena konsumen yang mempunyai literasi halal, keyakinan, dan sadar akan pentingnya produk halal akan cenderung memilih produk yang *brand imagenya* sesuai serta dari segi promosi media sosial yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara parsial dan simultan ditinjau dari etika bisnis syariah terhadap keputusan pembelian pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah. Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Simpang Lima Grocery Banda Aceh, terutama jika ditinjau dari etika bisnis syariah.

Kata Kunci : ***Brand image*, Literasi Halal, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Etika Bisnis Syariah**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN Error! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Etika Bisnis Syariah	17
2.1.1 Pengertian Etika Bisnis Syariah	17
2.1.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Syariah	19
2.1.3 Indikator Etika Bisnis Syariah	23
2.2 Keputusan Pembelian	23
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2.2 Tujuan Keputusan Pembelian	24
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2.4 Keputusan Pembelian Dalam Etika Bisnis Syariah	27
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian Dalam Etika Bisnis Syariah	29
2.3 <i>Brand image</i>	31

2.3.1	Pengertian <i>Brand image</i>	31
2.3.2	Indikator <i>Brand image</i>	33
2.3.3	<i>Brand image</i> Dalam Etika Bisnis Syariah.....	35
2.3.4	Indikator <i>Brand image</i> Dalam Etika Bisnis Syariah	37
2.4	Literasi Halal	39
2.4.1	Pengertian Literasi Halal	39
2.4.2	Indikator Literasi Halal	42
2.4.3	Literasi Halal Dalam Etika Bisnis Syariah.....	44
2.4.4	Indikator Literasi Halal Dalam Etika Bisnis Syariah	46
2.5	Promosi Media Sosial.....	46
2.5.1	Pengertian Promosi Media Sosial.....	46
2.5.2	Indikator Promosi Media Sosial	49
2.5.3	Promosi Media Sosial Dalam Etika Bisnis Syariah	52
2.5.4	Indikator Promosi Media Sosial Dalam Etika Bisnis Syariah	54
2.6	Penelitian Terkait	55
2.7	Keterkaitan Antar Variabel.....	64
2.7.1	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
2.7.2	Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	66
2.7.3	Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	67
2.7.4	Pengaruh <i>Brand image</i> , Literasi Halal, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	68
2.8	Kerangka Pemikiran	70
2.9	Hipotesis	71
BAB III METODE PENELITIAN.....		73
3.1	Desain Penelitian	73
3.1.1	Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	73
3.1.2	Sumber Data	74
3.2	Populasi dan Sampel	74
3.2.1	Populasi	74
3.2.2	Sampel	75
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	76
3.4	Definisi Variabel Penelitian	77
3.5	Metode Pengumpulan Data	79
3.6	Metode Pengolahan Data.....	80
3.6.1	Validitas Instrumen Penelitian	81

3.6.2 Uji Asumsi Klasik	82
3.6.3 Regresi Linier Berganda.....	84
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	88
4.1.1 Gambaran Umum Simpang Lima Grocery Banda Aceh..	88
4.2 Karakteristik Responden	90
4.3 Validitas Instrumen Penelitian	92
4.3.1 Uji Validitas	92
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	93
4.4 Uji Asumsi Klasik	94
4.4.1 Uji Normalitas	94
4.4.2 Uji Multikolinieritas	95
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	96
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	97
4.6 Uji Hipotesis.....	98
4.6.1 Uji T (Parsial).....	98
4.6.2 Uji F (Simultan).....	100
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	100
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.7.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah	101
4.7.2 Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah	104
4.7.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah	106
4.7.4 Pengaruh <i>Brand image</i> , Literasi Halal, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah.....	108
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	119

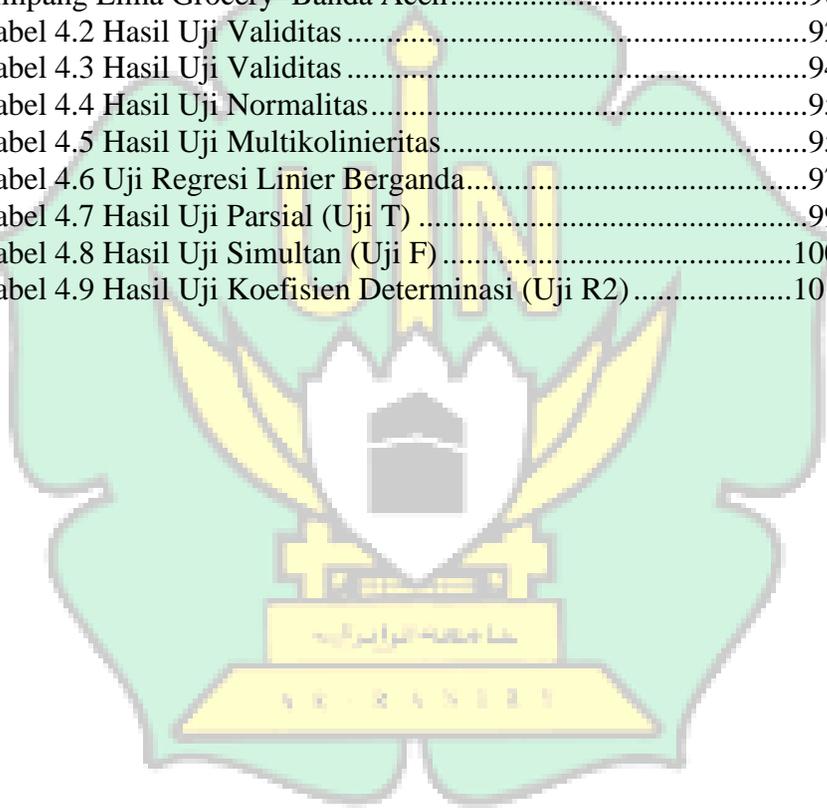
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Konsumen Simpang Lima Grocery	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	70
Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot	96



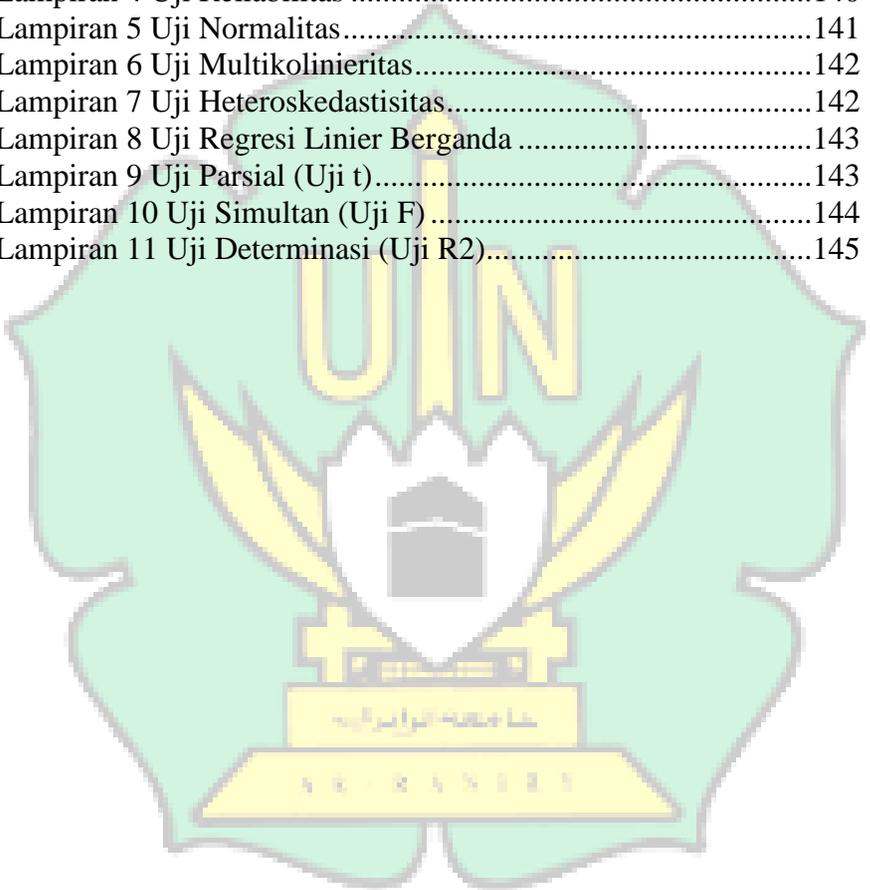
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Penduduk Kota Banda Aceh Berdasarkan Agama Islam.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	60
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	77
Tabel 3.2 Penilaian pada Skala Likert	80
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh.....	90
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	94
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	95
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	95
Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T)	99
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	100
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	119
Lampiran 2 Tabulasi Data Pengisian Angket 99 Responden	125
Lampiran 3 Uji Validitas	136
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	140
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	141
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas.....	142
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	142
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda	143
Lampiran 9 Uji Parsial (Uji t).....	143
Lampiran 10 Uji Simultan (Uji F)	144
Lampiran 11 Uji Determinasi (Uji R ²).....	145



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sistem keuangan serta kemajuan teknologi yang terus menerus pesat menuntut keahlian perusahaan buat mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efisien serta efektif dalam melaksanakan aktivitas operasional perusahaan. Adapun aktivitas operasional perusahaan yang dimaksud seperti penjualan, dimana perusahaan mendapatkan laba dari hasil aktivitas penjualan yang merupakan bagian paling utama dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. penjualan dikatakan efektif jika penjualan perusahaan mencapai hasil yang diharapkan bisa sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Salah satu masalah yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia sebagai individu maupun sosial adalah etika. Etika sangat penting diterapkan oleh setiap manusia dalam segala hal termasuk dalam aspek jual beli untuk memenuhi kehidupannya. penerapan etika memberikan manusia bagaimana cara untuk mengambil sikap serta tindakan yang tepat dalam menjalani hidup khususnya dalam bermuamalah.

Dalam tahap pengenalan masalah untuk proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan lebih mengenali masalah atau kebutuhan mereka sendiri. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya membeli produk yang halal dan layak konsumsi serta

berkualitas, mereka akan lebih sensitif dalam pemilihan dan pembelian produk yang akan mereka konsumsi (Juliandra, 2022). Kesadaran konsumen inilah yang menuntut pihak supermarket sebagai produsen untuk menjual produk yang baik dan halal sesuai dengan etika bisnis syariah, karena konsumen yang mempunyai literasi halal, keyakinan, dan sadar akan pentingnya produk halal akan cenderung memilih produk yang *brand imagenya* sesuai serta dari segi promosi media sosial yang baik juga. Literasi halal merupakan pengetahuan yang dapat dimulai dengan menekankan pentingnya memastikan produk makanan halal dijamin dengan melihat adanya label halal yang ditunjukkan. Oleh karena itu keputusan dalam pembelian harus melihat faktor-faktor tersebut seperti literasi halal, *Brand image*, promosi media sosial serta dengan melihat dari perspektif etika bisnis syariah terutama pada daerah yang mayoritas masyarakatnya muslim.

Banda Aceh merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Indonesia. Dengan banyaknya aktivitas perekonomian yang dilakukan, tidak heran jika banyak gerai-gerai, minimarket, bahkan supermarket yang menyediakan produk halal. Masyarakat Banda Aceh harus bisa memutuskan untuk memilih produk yang tepat untuk dibeli berdasarkan aspek *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosialnya. Berikut ini merupakan data pada tabel jumlah penduduk Kota Banda Aceh berdasarkan agama/aliran kepercayaan Islam.

Tabel 1.1
Distribusi Penduduk Kota Banda Aceh Berdasarkan Agama Islam

Jenis Kelamin	Laki-Laki	Perempuan
Jumlah	127.127	122.143
Total	249.270	

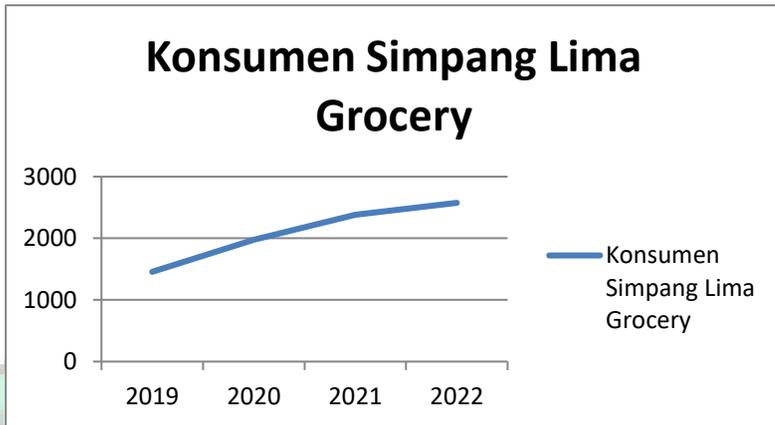
Sumber: Dinas Registrasi Kependudukan Aceh Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui jumlah penduduk kota Banda Aceh yang beragama Islam yaitu 249.270 jiwa. Masyarakat muslim harus bisa memilih produk yang halal dan berkualitas serta berdasarkan kebutuhannya masing-masing. Beberapa sampel yang peneliti observasi dengan turun langsung ke Simpang Lima Grocery. Peneliti menemukan beberapa produk pangan yang tidak mencantumkan label halal dan *ingredient* atau tidak mencantumkan salah satu di antaranya. Produk yang peneliti temukan yaitu Green Peas in Brine atau Kacang Polong dalam Larutan Garam yang merupakan salah satu jenis kacang-kacangan, Lindsay California Ripe Pitted Olives Black Medium atau buah zaitun hitam, Ssamjang (korean dipping sauce/ seasoned soybean paste), Marukome Instant Miso Soup Wakame Seaweed, S&W Orchard Fruit Cocktail, Ayam Brand Tuna Mayonnaise, Chung Jung Won, 100% Original Hong Cho Vinegar Drink (Pomegranate Juice/Wild Raspberry), Wan Ja Shan Organic Rice Vinegar, La Rambla Pitted Black Olive (Observasi Awal Pada Simpang Lima Grocery Kota Banda Aceh, 2024).

Berdasarkan observasi awal pada Simpang Lima Grocery, peneliti menemukan bahwa Simpang Lima Grocery mengalami

peningkatan konsumen dari tahun 2019-2022. Peningkatan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Konsumen Simpang Lima Grocery



Sumber: observasi awal pada Simpang Lima Grocery (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 peningkatan jumlah konsumen pada Simpang Lima Grocery peneliti menemukan sebuah fenomena yang terjadi pada konsumen Simpang Lima Grocery. Fenomena tersebut adalah meningkatnya konsumen tiap tahunnya sedangkan masih banyak produk-prdouk pada Simpang Lima Grocery yang tidak tercantum label halal. Dari kesimpulan tersebut peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah variabel literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Simpang Lima Grocery.

Hadirnya produk-produk impor tersebut di swalayan-swalayan di Kota Banda Aceh khususnya di Simpang Lima Grocery membuat masyarakat Kota Banda Aceh harus memerhatikan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada swalayan tersebut. Oleh karena itu, ada

beberapa faktor lain selain literasi halal yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand image*, dan promosi media sosial berdasarkan analisa dari tabel di atas.

Brand image awalnya tercipta saat konsumen menerima informasi akan suatu produk, informasi produk yang diterima konsumen dapat berupa informasi positif atau negatif. Informasi positif atau negatif yang diterima konsumen nantinya akan menjadi sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen, calon pembeli yang menerima informasi positif cenderung akan memandang sebuah produk dengan pandangan yang baik sehingga ia tertarik menggunakan tersebut. Begitu pula dengan informasi negatif yang di terima calon konsumen mereka akan bereaksi sebaliknya, *brand image* yang tertanam dalam pikiran calon pembeli akan cenderung negatif. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikatakan oleh (Laela & Sadiq, 2019) Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk *brand image* yang kuat. *Brand image* yang bernilai positif akan membuat calon pembeli tidak hanya mengenal nama mereknya saja namun akan menyimpannya dalam ingatan mereka beserta asosiasi merek yang kuat, mendukung, dan unik.

Selain *brand image*, literasi halal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam Islam, seseorang yang melakukan pembelian harus dengan produk dan jasa yang

halal. Pada produk makanan dan minuman, literasi terkait produk tersebut harus terlihat jelas halal-halalnya sehingga keputusan pembelian juga semakin meningkat. Seperti yang diteliti oleh Novitasari dan Fikriyah (2023) yang menyatakan bahwa literasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Pengetahuan tentang membedakan barang yang halal dan haram, dapat membuat seseorang bisa memilih dan menggunakan produk yang halal untuk dikonsumsi.

Literasi halal adalah salah satu landasan terpenting untuk membangun perekonomian yang berkelanjutan dan berkeadilan. Di tengah dinamika pasar global yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip serta implikasi dari produk dan layanan yang halal menjadi krusial. Hal ini tidak hanya penting dari sudut pandang agama, tetapi juga dalam upaya untuk mendorong pertumbuhan perekonomian negara. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya literasi halal, peluang besar bagi pertumbuhan sektor ekonomi yang berbasis pada prinsip keadilan, kebersihan, dan kesejahteraan bersama juga akan terbuka lebar. Hal ini tidak hanya mencakup sektor makanan dan minuman, tetapi juga di sektor lainnya seperti keuangan, pariwisata, farmasi, kosmetik dan industri lainnya (Insight, 2023).

Promosi merupakan salah satu faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008) promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata promote

dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Ada beberapa metode promosi yang digunakan saat ini salah satunya promosi media sosial. Promosi media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar. Salah satu tujuan utama promosi media sosial adalah meningkatkan kesadaran tentang merek atau bisnis di kalangan audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan platform media sosial. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen seperti yang dikatakan oleh (Made 2019) yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam

melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya.

Dalam suatu bisnis juga tidak hanya diperlukan literasi halal, *Brand image*, dan promosi media sosial, akan tetapi bagaimana seorang pelaku bisnis paham akan etika. Dalam etika bisnis terdapat etika bisnis syariah dimana etika bisnis dapat dipahami dengan sangat luas karena muatan etika itu sendiri sangat padat. Tetapi yang amat menentukan dalam mengukur etis atau tidak etisnya suatu bisnis adalah nilai-nilai yang ada di dalam Al-Qur'an dan hadist nabi. Seorang muslim dapat dikatakan mempunyai etika yang baik dalam berbisnis apabila tata krama dan isi bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan yang telah digarispawahi oleh Allah. Sebaliknya, seorang muslim dinilai tidak punya etika, jika ia melakukan bisnis dengan orang lain tanpa mengindahkan tata aturan agamanya (Toriq, 2021). Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Dalam bermuamalah juga harus disertai dengan etika bisnis syariah yang baik dimana muamalah merupakan konsep jual beli dalam islam yang berlandaskan syariat.

Begitu halnya dengan Simpang Lima Grocery Banda Aceh yang merupakan salah satu supermarket terkemuka di Banda Aceh dengan pemiliknya yang bernama Almer Havis. Supermarket tersebut beralamat di Jl. Tengku Angkasa H. Abdullah Ujong

Rimba No. 20, Kp. Baru, Kec. Kota Banda Aceh yang menawarkan produk makanan, minuman, bumbu dapur, dan lain-lain yang banyak digemari oleh banyak orang. Simpang Lima Grocery Banda Aceh merupakan supermarket dengan produk bahan makanan terlengkap di Kota Banda Aceh. Toko bahan pangan/toko kebutuhan sehari-hari ini memiliki produk bahan makanan terlengkap yang jarang ditemui di toko-toko lainnya yang berasal dari produk impor juga sehingga banyak diminati oleh banyak pembeli dan pembeli pada toko tersebut berasal dari segala usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa karena supermarket tersebut juga dilengkapi kafe dengan mini playground untuk anak-anak yang mau bermain dan untuk semua kalangan bersantai di kafe tersebut setelah berbelanja. Simpang Lima Grocery juga merupakan lokasi penelitian yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada Supermarket Superindo di Surabaya (Semuel & Wibisono, 2019). Penelitian ini lebih melihat dari segi etika bisnis syariah pada faktor *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial sebuah produk yang ada di supermarket tersebut karena supermarket ini terletak di Kota Banda Aceh yang notabane mayoritasnya beragama Islam. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin menciptakan kebaruan terhadap suatu penelitian.

Observasi awal terhadap 2 pembeli dari Simpang Lima Grocery Banda Aceh dalam wawancara singkat adalah mereka mengatakan bahwa promosi media sosial yang dilakukan oleh toko

tersebut membuat mereka tertarik untuk membeli bahan makanan di toko tersebut. Hal itu disebabkan oleh maraknya produk makanan yang terkenal seperti pastry untuk membuat *croissant*, dan *cromboloni*, serta daging-daging segar untuk membuat *steak* dari berbagai macam daging yang bahan-bahan pembuatannya tersedia pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh. Dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh Simpang Lima Grocery Banda Aceh melalui *instagram* maka semakin meningkat pula pembeli pada toko tersebut.

Selanjutnya observasi awal terkait *Brand image* dan literasi halal produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh dinyatakan oleh 11 orang pembeli bahan makanan pada toko tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli, 11 orang tersebut sudah memastikan dahulu jika produk yang akan dibelinya adalah produk bahan makanan atau produk kebutuhan sehari-hari yang halal. Setelah itu, 4 orang tersebut mengatakan bahwa produk bahan makanan seperti daging dan seafood seperti udang mempunyai kualitas yang sangat bagus dari segi kebersihan dan kerapiannya karena sudah dibersihkan dan diletakkan dalam *packaging* yang bersih dan rapi oleh karena itu, pembeli tidak merasa repot untuk membersihkan daging-daging tersebut seperti jika dibeli di pasar. Sedangkan 2 orang lainnya menyatakan produk-produk yang tersedia sangat lengkap jika ia ingin membuat kue. Banyak orang yang sudah mengetahui bahwa produk di toko tersebut sangat berkualitas

sehingga toko tersebut dapat mempertahankan pembelinya bahkan bisa meningkatkan pembeli.

Pembeli yang memutuskan membeli suatu produk setelah melihat dari berbagai aspek seperti *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial toko tersebut juga harus menerapkan etika bisnis syariah dalam pembeliannya. Etika bisnis syariah itu sendiri dapat berupa pembelian yang secukupnya sehingga tidak mubazir jika membelinya. Jika etika diterapkan dalam memutuskan membeli suatu produk, maka segala aspek yang menjadi acuan pembeli untuk memutuskan pembelian, maka akan sesuai dan bermanfaat bagi pembeli tersebut dimanapun ia berada. Namun terjadinya gap research dengan penelitian yang diteliti oleh Aulianda, Fithriady, dan Dianah (2019) yang menyatakan bahwa keyakinan akan kebenaran Islam tertanam dengan sangat kuat karena berkaitan dengan Ketuhanan, sedangkan dalam hal keputusan pembelian lebih dipersepsikan sebagai kegiatan muamalah yang tidak secara langsung berhubungan dengan ketuhanan. Dalam pemahaman umum, asalkan suatu produk tidak mengandung babi, maka dianggap halal. Padahal kenyataannya banyak sekali produk-produk makanan kemasan yang menggunakan zat pengawet dan sebagainya yang merupakan produk turunan atau ekstrak dari salah satu bagian tubuh babi. Perbedaan hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti ini adalah untuk melihat apakah dengan melihat literasi halal masyarakat Kota Banda Aceh, seseorang akan lebih berhati-

hati dalam memutuskan suatu pembelian. Oleh karena itu, tingkat literasi halal seseorang terkait suatu produk harus ditingkatkan lagi dan akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini di lokasi penelitian yang sudah ditentukan.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini, *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh. Penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh, dengan judul “**Pengaruh *Brand image*, Literasi Halal, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah (Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan etika bisnis syariah pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh?
2. Apakah literasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan etika bisnis syariah pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh?
3. Apakah promosi media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan etika bisnis syariah pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh?

4. Apakah *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan etika bisnis syariah pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berdasarkan etika bisnis syariah terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi halal berdasarkan etika bisnis syariah terhadap keputusan pembelian pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial berdasarkan etika bisnis syariah terhadap keputusan pembelian pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara bersama-sama berdasarkan etika bisnis syariah terhadap keputusan pembelian pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan secara khusus tentang *brand image*, literasi halal, dan

promosi media sosial terhadap keputusan pembelian yang ditinjau dari etika bisnis syariah dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan suatu masukan untuk Simpang Lima Grocery Kota Banda Aceh khususnya dengan memerhatikan *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial agar keputusan pembelian yang ditinjau dari etika bisnis syariah pada Simpang Lima Grocery Kota Banda Aceh dalam memutuskan membeli produk semakin meningkat.

3. Manfaat kebijakan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai sistem pembelian produk khususnya yang menyangkut *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian yang ditinjau dari etika bisnis syariah. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih sebagai pertimbangan pemerintah dalam menyediakan subsidi kepada lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menambah literasi halal masyarakat melalui sosialisasi tentang *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial yang ditinjau berdasarkan perspektif etika bisnis syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang ditulis secara teratur dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terkait, dan kerangka berpikir yang menjelaskan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang ditulis dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validasi, dan teknik analisa data yang ditulis dengan teratur dan sesuai ketentuannya.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil dari Analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pengaruh *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis Islam pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Etika Bisnis Syariah

2.1.1 Pengertian Etika Bisnis Syariah

Etika bisnis Islam merupakan kerangka kerja yang mengatur perilaku dan praktik bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai Islam. Prinsip dasar etika bisnis Islam meliputi keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial (Monady, et al., 2024). Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat (Zamzam & Aravik, 2020).

Etika bisnis Syariah bagian dari ekonomi Islam yang merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist yang bertujuan memenuhi kebutuhan manusia di dunia dan akhirat (al-falah) karena berdagang atau melakukan bisnis kegiatan jual-beli merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam Islam (Aravik et al., 2022). Dalam arti lain etika bisnis juga bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Dengan demikian maka sangat perlu sekali untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku

bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* yang berdasarkan pada nilai-nilai moralitas.

Etika bisnis syariah adalah seperangkat prinsip dan nilai yang harus diterapkan dalam menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis syariah mencakup prinsip-prinsip seperti tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, dan bebas dari unsur riba. Tujuan dari penerapan etika bisnis syariah adalah untuk menciptakan keadilan dalam bertransaksi, menghindari praktik riba, serta memberikan dampak positif secara sosial melalui zakat, infaq, dan sedekah. Etika bisnis syariah juga mencerminkan ajaran agama Islam dan anjuran bagaimana cara yang benar dalam berbisnis (BSI Maslahat, 2022).

Etika Islam didasarkan atas prinsip secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Pada etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang, hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya. Akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Yang diklaim Proses netralisasi etika dalam perekonomian/bisnis sebenarnya bukanlah proses melepaskan semua etika nilai-nilai dari ilmu ekonomi, tetapi suatu proses pemilihan posisi etis yang lebih disukai berdasarkan pada posisi tertentu menurut pandangan dunia tentang realitas materialisme dan sekularisme dan memasukkannya

ke dalam teori ekonomi syariah (Furqani, Adnan, dan Mulyany, 2020).

Hakikat keberkahan usaha itu adalah kemantapan dari usaha yang dilakukannya dalam bentuk memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah SWT. Islam mengajarkan agar dalam berbisnis, seorang muslim harus senantiasa berpijak kepada aturan yang ada dalam agama, utamanya bagaimana pengusaha tidak hanya memikirkan kepentingan sendiri, namun juga bisa membina hubungan yang harmonis dengan konsumen atau pelanggan, serta mampu menciptakan suasana saling meridhai dan tidak ada unsur eksploitasi (Echdar dan Maryadi, 2019).

2.1.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Syariah

1. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan ini ialah prinsip etika bisnis Islam yang berlandaskan atas ketauhid atau ketuhananyang didasarkan pada tuhan yang maha esa, segala sesuatu berlandaskan kehendak Allah SWT, dan segala prosedurnyayang dilakukanharus sesuai dengan syariahnya (Aravik & Zamzam, 2020). Kegiatan bisnis dan penjualan haruslah berhubungan dengan prinsip dan tujuan Allah SWT. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Jasiyah Ayat 18 yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا
يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

2. Prinsip Keadilan

Menurut Baalbaki (2007) Kata adil berasal dari kata Arab "al'adl". Ini secara etimologis berarti keadilan, ketidakberpihakan, atau generalisasi (almsawah). Adil sendiri berarti sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar, berpegang kepada kebenaran, sepatutnya, atau tidak sewenang-wenang (Srisusilawati & Eprianti, 2017:14). Dalam bisnis Islam mengharuskan dalam menegakkan prinsip keadilan seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاؤُكُمْ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada

Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

3. Prinsip Kehendak Bebas

Dari sudut pandang Islam, seseorang memiliki kebebasan untuk melakukan apapun yang diperlukan untuk mendapatkan kemaslahatan tertinggi dari sumber daya yang tersedia di kekuasaannya harus dikuasai dan digunakan untuk mencapai kesejahteraan, tetapi kebebasan Islam dibatasi oleh hukum dan nilai islam (Zulala, 2017:8). Kehendak bebas tidak luput dengan persaingan bisnis dalam Islam, Allah SWT melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sebagaimana ditulis dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.*

4. Prinsip Tanggung Jawab

Dunia etika bisnis, tanggung jawab dilakukan padadua sisi:sisi vertikal yaitu kepadaAllah SWT, kepada masyarakat atau

konsumen merupakan sisi horizontal. Tanggung Jawab pelaku bisnis terhadap bisnisnyaharus menghadirkan keterbukaan, integritas,pelayanan yang optimal,dan melakukanyang terbaik dalam segala macam hal (Mursidah, 2017). Sebagaiman yang ditulis dalam Al-Quran Surah Al-Muddasir Ayat 38 yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ مِّمَّا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan”.

5. Prinsip Kebenaran

Kebenaran di sini mencakup kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah bagian dari niat, sikap,dan tindakanyang tepat untuk melakukan berbagai proses, termasuk proses transaksional, proses pengadaan produk, proses pengembangan produk, dan proses menghasilkan keuntungan (Utomo et al., 2022). Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran dalam surah Al-Muthafiffin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَ ﴿١﴾ الَّذِيْنَ إِذَا أَكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ ﴿٢﴾ وَإِذَا

كَالُوْهُمۡ أَوْ وَّزَنُوْهُمۡ يُخْسِرُوْنَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi (2). (Sebaliknya,) apabila mereka

menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. (3)”.

2.1.3 Indikator Etika Bisnis Syariah

Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada 5 (lima) prinsip, terdiri dari kesatuan, keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kebenaran. Indikator untuk mengukur etika bisnis antara lain (Nerdin & Ratnawati, 2015) :

- a. Memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik produk
- b. Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk yang berkualitas
- c. Karyawan dengan tulus membantu memilihkan produk bagi konsumen
- d. Menjaga persaudaraan dengan mensponsori kegiatan bisnis seperti sosialisasi produk
- e. Dapat mengatur dan mengelola produk dengan baik

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pratama & Rahmidani (2020) menegaskan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek pemasaran yang tidak dapat diprediksi oleh pelaku bisnis. Perusahaan tidak tahu apa

yang dipikirkan orang sebelum, selama, atau setelah mereka membeli sesuatu. Buchari (dalam Putri, et al., 2021) kemudian mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang harus dilakukan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi setelah melalui tahapan seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Pelanggan biasanya akan membuat sejumlah pilihan saat mengambil keputusan, termasuk merek, jenis produk, model, kualitas, harga, waktu pembelian, dan opsi pembayaran.

Selain itu Menurut Tanady & Fuad (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Konsumen melalui lima tahapan dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan terus berdampak lama setelah itu.

2.2.2 Tujuan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan 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 (Firmansyah, 2018). Tujuan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen mencakup beberapa aspek. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memperoleh kepuasan dari produk atau layanan yang dibeli. Selain itu, konsumen juga membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, mencerminkan identitas atau citra diri, serta memperoleh manfaat fungsional seperti kualitas, harga, atau fitur produk. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi kebutuhan.

Terdapat beberapa tujuan keputusan pembelian yang dapat menjadi pertimbangan konsumen. Beberapa tujuan tersebut antara lain:

1. Kepuasan Konsumen. Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memperoleh kepuasan dari produk atau layanan yang dibeli.
2. Pemenuhan Kebutuhan. Konsumen membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder mereka.
3. Pencitraan Diri. Pembelian dapat juga dilakukan untuk mencerminkan identitas atau citra diri seseorang.

4. Pengaruh Sosial. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok sosial, keluarga, dan budaya.
5. Manfaat Fungsional. Konsumen juga membeli produk untuk mendapatkan manfaat fungsional, misalnya kualitas, harga, atau fitur produk.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses-proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2.4 Keputusan Pembelian Dalam Etika Bisnis Syariah

Dalam etika bisnis syariah, keputusan pembelian harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang melarang riba, gharar, dan maysir. Menurut para ahli, keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah harus didasarkan pada pertimbangan moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, keputusan pembelian juga harus memperhatikan kualitas produk, harga yang wajar, dan kebutuhan yang sesuai dengan syariat Islam. Peran dan tanggung jawab ulama syariah sangat ditetapkan dalam pengambilan keputusan syariah terkait dengan semua aspek operasi keuangan syariah termasuk jual beli

Menurut Aziz (dalam Graha, 2021), keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah harus memperhatikan tiga prinsip utama, yaitu prinsip keadilan, prinsip kemaslahatan, dan prinsip kebebasan. Keadilan dalam pembelian berarti memperhatikan hak-hak semua pihak yang terlibat dalam transaksi, termasuk produsen, konsumen, dan penjual. Kemaslahatan dalam pembelian berarti memperhatikan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli, baik secara materi maupun spiritual. Sedangkan kebebasan dalam

pembelian berarti memperhatikan hak konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah Islam.

Keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang melarang riba, gharar, dan maysir. Selain itu, keputusan pembelian juga harus memperhatikan kualitas produk, harga yang wajar, dan kebutuhan yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam kesimpulannya, keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang melarang riba, gharar, dan maysir. Selain itu, keputusan pembelian juga harus didasarkan pada pertimbangan moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam serta memperhatikan kualitas produk, harga yang wajar, dan kebutuhan yang sesuai dengan syariat Islam. Studi terbaru menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nursyamsu, 2020). Oleh karena itu, dalam membeli produk, konsumen harus memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis syariah dalam keputusannya memilih produk yang ditawarkan.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat:6

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka*

periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat ayat : 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian Dalam Etika Bisnis Syariah

Ada empat indikator dalam keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah, yaitu (Prilano et al, 2020):

1. Sesuai kebutuhan.

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Dalam Islam, konsep sesuai kebutuhan terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan serta kenyamanan. Kebutuhan tersebut terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu dharuriyat (primer), hajiyat (sekunder), dan tahsiniyat (tersier). Kebutuhan dharuriyat mencakup hal-hal yang vital bagi kelangsungan hidup, seperti sandang, pangan,

dan papan. Selain itu, agama juga dianggap sebagai kebutuhan dasar yang paling utama dalam Islam, yang mencakup pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Konsep ini didasarkan pada prinsip Maqashid al-syari'ah, yang menekankan pentingnya memelihara kesejahteraan umat manusia. Oleh karena itu, dalam Islam, pemenuhan kebutuhan haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh dilakukan secara berlebihan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan. Dalam konteks keputusan pembelian dalam Islam, mempunyai manfaat berarti memilih barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dasar manusia dan memberikan manfaat bagi kesejahteraan umat manusia. Jika produk yang dibeli tidak memberi manfaat bagi konsumen hendaknya produk tersebut tidak dibeli. Karena pada dasarnya, membeli produk yang tidak bermanfaat dan tidak bisa digunakan akan mubazir. Mubazir adalah salah satu etika buruk dalam Islam karena mubazir adalah hal yang dibenci oleh Allah dan Rasulullah.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam Islam, ketepatan dalam membeli produk sangat penting karena berkaitan dengan prinsip masalah atau kemanfaatan. Dalam konteks ini, ketepatan dalam membeli produk berarti memilih produk yang memenuhi persyaratan jual

beli dalam Islam seperti melihat halal dan haram serta harga yang sesuai juga kualitas produknya. Artinya, ketepatan dalam membeli produk dalam Islam menekankan pentingnya memilih produk yang memenuhi kebutuhan dasar dan memberikan manfaat bagi kesejahteraan umat manusia, serta tidak melebihi standar pasar. Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya kejujuran, ketepatan, dan kesungguhan dalam urusan perdagangan karena mengurangi biaya penyediaan, supervisi, dan pengawasan.

4. Pembelian Berulang.

Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang. Pembelian berulang dalam Islam merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang kali terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan yang dipilih untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Jika pembelian awal yang dilakukan bermanfaat dan berguna bagi seorang konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang berdasarkan etika bisnis syariah tersebut.

2.3 *Brand image*

2.3.1 *Pengertian Brand image*

Menurut Kotler (2017) setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam

bentuk konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya Ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Menurut Dewi et al. (2020) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler et al. (2017: PP. 231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi produk. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewaliki produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi,

keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

2.3.2 Indikator *Brand image*

1. Menurut Firmansyah (2019) ada tiga indikator dari citra merek dapat dilihat, yaitu:
 - a. Keunggulan asosiasi merek, dapat membentuk konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
 - b. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan informasi pengelolaan yang dilakukan oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.
 - c. Keunikan asosiasi merek, sebuah merek haruslah memiliki karakter tersendiri yang unik dan menarik sehingga ciri khas dari merek tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan mengesankan dan cukup membekas didalam ingatan pelanggan akan keunikan dari merek produk tersebut yang memiliki perbedaan tersendiri dengan produk yang sama jenisnya.
2. Indikator-indikator yang membentuk *Brand image* menurut Supriyadi (2016) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
 - b. Citra produk (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
 - c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Amelfdi (2021) adalah:
- a. Citra simbolis, yaitu merek dapat memuaskan keinginan dalam diri konsumen seperti meningkatkan nilai diri, status sosial, pengakuan diri, dan lainnya.
 - b. Citra eksperiensial, merek dapat memuaskan keanekaragaman konsumen dan rangsangan sehingga dapat memberikan mereka pengalaman menyenangkan.

Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, maka peneliti mengambil indikator penelitian yang dikemukakan oleh Supriyadi (2016). Pada indikator-indikator *brand image* yang disebut Supriyadi (2016), peneliti dapat

menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang disebutkan tersebut lebih relevan dalam menjadi tolak ukur peneliti untuk melakukan penelitian terhadap *brand image* sebuah Supermarket. Hubungan antara citra merek dan produk sangatlah penting. Citra merek merujuk pada persepsi, asosiasi, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, tolak ukur atau indikator yang lebih cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator pada penelitian Supriyadi (2018) yang telah merangkup aspek *brand image* seperti Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk (*product Image*), Citra pemakai (*User Image*).

2.3.3 *Brand image* Dalam Etika Bisnis Syariah

Brand image yang positif akan menyebabkan adanya loyalitas merek dari pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan produk pada merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tertentu akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap yang positif serta berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk selalu melakukan pembelian secara terus menerus di masa mendatang (Santoso, 2016).

Brand image dalam etika bisnis syariah merupakan cara pandang konsumen terhadap merek yang sesuai dengan etika bisnis islam (sesuai dengan nilai-nilai agama islam) (Anwar, 2022). *Brand image* (Citra Merek) menurut pandangan Islam yaitu perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Qur'an dan

hadist Nabi yang menyebutkan dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania, dan kota-kota perdagangan lainnya di jazirah Arab. Hal itu karena Nabi Muhammad SAW mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasullullah SAW bersabda “ sesungguhnya sebaik-baiknya usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak berkhianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani). Berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak berkhianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan merupakan etika-etika dalam berbisnis sesuai prinsip syariah dalam berdagang atau berbisnis.

Citra merek yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk (Amilia, 2017). Dengan menerapkan etika bisnis syariah dalam *brand image*, perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan baik karena didalam etika bisnis syariah

terdapat etika-etika yang diterapkan yang bermanfaat bagi konsumen maupun produsen sebagai perusahaan.

2.3.4 Indikator *Brand image* Dalam Etika Bisnis Syariah

Menurut Syafii Antonio dalam (Nasution, 2005:2), untuk menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggungjawab (*tabligh*). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

Adapun penjelasan mengenai sifat-sifat Rasul sebagai indikator *Brand image* Syariah adalah sebagai berikut:

1. Benar (*Shiddiq*)

Menurut (Shihab, 2007: Jilid 7,458) kata *shiddiq* merupakan bentuk hiperbola dari kata *shidq*/benar, yakni orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya

2. Terpercaya (*Amanah*)

Menurut Amirin dalam (Agung, 2016) *amanah* adalah sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia, dan dapat dipercaya.

Amanah merupakan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk ditunaikan kepada yang berhak. Hal ini berhubungan keinginan dari konsumen ke produsen, dimana nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, maksudnya produsen dapat memegang amanah dan tidak menyeleweng, selalu memegang prinsip kebenaran.

3. Cerdas (*Fathonah*)

Fathonah diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan terhadap bidang tertentu, makna fathonah merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh, sehingga dapat diartikan bahwa fathonah merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional, dan terutama kecerdasan spiritual (Tasmara, 2001:212). Nilai dasar dari fathonah ialah memiliki pengetahuan yang luas, berupa memiliki visi misi dan juga kemampuan memimpin suatu perusahaan.

4. Tanggungjawab (*Tabligh*)

Nilai Tabligh telah memberikan muatan yang mencakup aspek kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya insane dan kemampuan diri untuk mengelola sesuatu (Tasmara, 2001). Nilai dasar dari tabligh adalah komunikatif, seperti bisa berkomunikasi secara efisien kepada publik dan dapat memberikan contoh yang baik. Berupa menjual produk secara cerdas, kerja tim, koordinasi, deksripsi tugas, dan mempunyai supervisi dan kendali.

2.4 Literasi Halal

2.4.1 Pengertian Literasi Halal

Literasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kemampuan untuk membaca dan menulis. Secara harfiah, literasi adalah memiliki pengetahuan yang terus ingin tahu dengan perkembangan zaman, tidak hanya dipahami sebagai kemampuan membaca dan menulis. Literasi merupakan masalah yang saat ini sedang disosialisasikan di berbagai departemen karena melibatkan kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi untuk mencapai masyarakat Indonesia cerdas dan bijaksana. Literasi saat ini bukan hanya kemampuan menulis dan membaca, tetapi juga kemampuan individu untuk menggunakan seluruh potensi dan kemampuannya dalam kehidupannya. Keterampilan ini menjadi alasan bahwa literasi saat ini membutuhkan dukungan yang masif dan desain yang baik agar literasi menjadi gaya hidup masyarakat (Suryadin, dkk 2021).

Pengertian literasi ini, mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, konsep literasi pada awalnya sangat sempit dan terbatas pada kemampuan membaca dan menulis, namun saat ini konsep literasi berkembang sangat cepat dan meluas hingga mencakup kemampuan membaca, menulis, mendengar dan teknologi, karena di era digitalisasi semua fungsi selalu indentik dan berhubungan langsung dengan teknologi, sehingga membaca terus berkembang bahkan setelah era globalisasi. Tanpa literasi, seseorang tidak dapat berkembang

dengan baik dan lebih sulit bagi mereka karena keterbatasan yang berkaitan dengan literasi (Fayza & Nugraha, 2021).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa literasi bukan hanya sekedar keterampilan teknis dalam membaca dan menulis, tetapi juga merupakan kemampuan sosial dan digital yang sangat penting dalam kehidupan modern serta kemampuan literasi yang baik dapat membantu individu untuk meraih kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan.

Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan terlarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah). Konsumen muslim memiliki perintah yang ketat dalam memandu perilaku konsumsi mereka. Namun, individu muslim mungkin memiliki kepatuhan berbeda tentang perintah. Perbedaan kepatuhan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada masing-masing individu (Salehudin, 2010).

Literasi halal menurut Salehudin dan Mukhlis (dalam Yuwana, 2021) adalah pemahaman dan pengetahuan tentang suatu produk yang dikonsumsi. Status halal atau haramnya suatu produk tidak hanya ditentukan oleh label halalnya, tetapi juga oleh pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hukum Islam, literasi halal adalah kemampuan membedakan antara barang dan jasa yang halal dan haram.

Menurut hukum Islam, literasi halal adalah kemampuan untuk menggabungkan seperangkat pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan untuk membedakan antara barang dan jasa halal dan haram. Akibatnya, konsumen Muslim harus menjadi konsumen yang cerdas untuk membedakan antara produk dan layanan halal dan haram. Meskipun konsep halal telah ada sejak awal Islam dan berlanjut hingga saat ini, pengadopsiannya secara luas baru terjadi dalam sepuluh tahun terakhir (Aziz, 2013: 1-23). Sejak awal, umat Islam menerima bahwa ini hanya akan mempengaruhi mereka. Namun, yang mengejutkan, organisasi internasional dari negara non-Muslim juga telah menerapkan konsep Halal ke dalam industri mereka (Wilson, 2012: 94). Karena memiliki ceruk pasar tersendiri, perluasan konsep halal ini memberikan dampak yang begitu signifikan bagi dunia industri. Industri halal kemudian sering digunakan untuk merujuk hal ini.

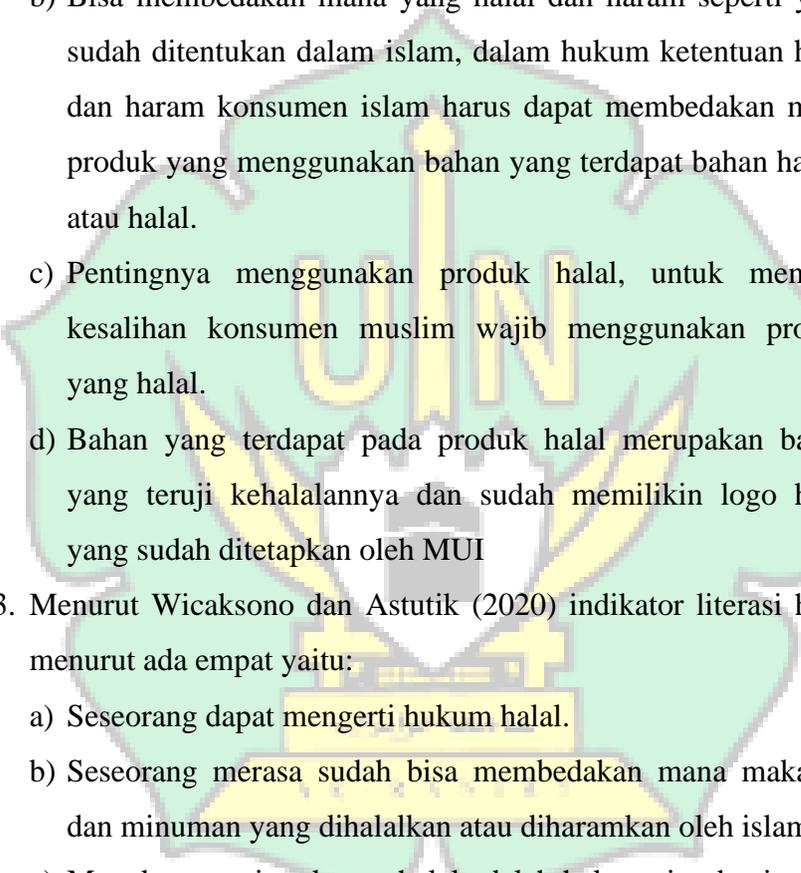
Menurut Daud et al., konsumen Muslim menempatkan nilai tinggi pada industri halal saat memilih produk mana yang akan digunakan. (Daud, 2012: 308). Adanya pelaku industri global yang berusaha juga masuk ke industri busana muslim sebagai pionir atau meningkatkan relevansinya dalam industri halal untuk pasar muslim menjadi penyebab tren halal di industri busana. dimana cara hidup halal termasuk memakai pakaian halal (Hanze, 2014: 98). Tentu saja, ada banyak kebingungan dalam memahami pakaian halal karena ada perbedaan definisi tentang apa yang dimaksud dengan pakaian halal dalam hal bahasa dan istilah. Berdasarkan

klaim yang dibuat oleh produsen pakaian yang telah disertifikasi halal. Pengemulsi yang digunakan untuk membuat kain sebagai bahan adalah komponen halal yang dimaksud. Karena mengandung bahan alami dan sintetis, zat pengemulsi ini dipertanyakan. Jadi anggaphlah emulsifying spesialis tersebut dibuat dengan menggunakan kulit makhluk yang merupakan zat yang diharamkan dalam Islam, seperti babi. Oleh karena itu, kesucian dan keabsahan kain yang digunakan untuk beribadah oleh umat Islam dipertanyakan karena bisa dikatakan mengandung komponen babi (Istiqomah, 2016).

2.4.2 Indikator Literasi Halal

Indikator literasi halal menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Indikator Literasi Halal yang dikemukakan oleh (Wahyuni et al., 2018) yakni:
 - a) Pengetahuan tentang halal yaitu tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui hal yang berhubungan dengan konsep halal.
 - b) Produk halal yaitu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.
 - c) Sertifikasi halal yaitu fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.
2. Indikator pengukur literasi halal menurut (Pratama & Hartati, 2020) yaitu:

- 
- a) Mengerti Hukum Halal, mengerti hukum halal adalah hal yang paling penting dalam indikator ini karena dapat mencegah konsumen muslim mengkonsumsi atau menggunakan produk non halal
 - b) Bisa membedakan mana yang halal dan haram seperti yang sudah ditentukan dalam islam, dalam hukum ketentuan halal dan haram konsumen islam harus dapat membedakan mana produk yang menggunakan bahan yang terdapat bahan haram atau halal.
 - c) Pentingnya menggunakan produk halal, untuk menjaga kesalihan konsumen muslim wajib menggunakan produk yang halal.
 - d) Bahan yang terdapat pada produk halal merupakan bahan yang teruji kehalalannya dan sudah memiliki logo halal yang sudah ditetapkan oleh MUI
3. Menurut Wicaksono dan Astutik (2020) indikator literasi halal menurut ada empat yaitu:
- a) Seseorang dapat mengerti hukum halal.
 - b) Seseorang merasa sudah bisa membedakan mana makanan dan minuman yang dihalalkan atau diharamkan oleh islam.
 - c) Mengkonsumsi makanan halal adalah hal penting bagi setiap orang Islam
 - d) Bahan-bahan yang terdapat pada produk halal merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya ditandakan dengan

adanya logo halal. Karena Logo halal menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli produk makanan atau minuman

Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, maka peneliti mengambil indikator penelitian yang dikemukakan oleh Wahyuni et al., (2018). Pada indikator-indikator Literasi Halal yang disebut Wahyuni et al (2018), peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang disebutkan tersebut lebih akurat dalam menjadi tolak ukur peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan yang diteliti. Supermarket dalam melakukan penjualan haruslah memenuhi persyaratan memiliki sertifikasi halal sesuai dengan peraturan pemerintah daerah aceh yang mengatur kewajiban penjualan makanan dan minuman yang halal, Hal ini sesuai Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021. Oleh karena itu, tolak ukur atau indikator yang lebih cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator pada penelitian Wahyuni et al., (2018) yang telah merangkup aspek literasi halal seperti Pengetahuan tentang halal, pemahaman tentang produk halal, dan sertifikasi halal.

2.4.3 Literasi Halal Dalam Etika Bisnis Syariah

Literasi halal dalam etika bisnis syariah adalah kemampuan seseorang untuk membedakan barang halal dan haram sesuai dengan seberapa tinggi pengetahuan dan pemahamannya terhadap hukum islam. Literasi halal merujuk kepada kemampuan seseorang untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip hukum syariah dalam kehidupan harian, termasuk dalam transaksi bisnis Etika

bisnis syariah memanggil para pelaku bisnis untuk menjadi cerdas dalam pemahaman dan penerapan hukum islam dalam kegiatan bisnis mereka (Aguilika, 2023). Literasi halal juga merupakan pengetahuan masyarakat terkait halalnya produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai islam (Yuwana & Hasanah, 2021).

Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan sistem ekonomi lain seperti kapitalisme dan sosialisme cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Keringnya kedua sistem tersebut dari wacana moralitas karena keduanya memang tidak berangkat dari etika tetapi dari kepentingan (*interest*). Islam memiliki prinsip-prinsip tersendiri dalam kegiatan ekonomi yang bersumber dari Alquran dan Hadis. Prinsip-prinsip tersebut bersifat abadi, seperti prinsip tauhid, adil, maslahat, kebebasan disertai tanggung jawab, persaudaraan dan sebagainya. Islam sendiri dalam ajarannya diperintahkan untuk mengkonsumsi produk yang halal. Dari segi makanan dan barang, orang-orang Islam diperintahkan supaya memakan dan menggunakan bahan-bahan yang baik, suci dan bersih (Nahrowi, 2014).

Kebersihan, kesucian dan baik atau buruk sesuatu makanan dan barang yang digunakan oleh orang-orang Islam senantiasa terkait dengan hukum halal dan haram. Oleh karena itu umat Islam perlu mengetahui informasi yang jelas tentang halal dan haram

dalam aspek makanan, minuman, obat, kosmetika dan pelbagai jenis barang lainnya yang sering dikonsumsi oleh umat Islam (DepAg RI, 2006).

2.4.4 Indikator Literasi Halal Dalam Etika Bisnis Syariah

Indikator literasi halal dapat dikembangkan dari pendapat Nerdin dan Ratnawati (2015) yang bisa menjadi tolak ukur dalam mengukur literasi halal dalam etika bisnis syariah yaitu:

1. Mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilakukan sesuai etika yang berlaku untuk meningkatkan literasi masyarakat terkait produk
2. Kesadaran terhadap produk halal dan melihat kejujuran dari suatu produk dan tidak bersifat palsu

2.5 Promosi Media Sosial

2.5.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Mempromosikan produk adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi kemampuan bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran. Sebagai strategi persuasif, promosi ini dirancang untuk mendorong individu melakukan pertaruhan (tindakan pembelian) dalam pemasaran. Mengingat promosi dimaksudkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, maka diperlukan juga sejumlah besar biaya yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan yang dapat atau tidak dapat digunakan oleh suatu bisnis.

Istilah “promosi” didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Sisnuhadi & Sirait, 2021) sebagai “sarana yang digunakan

perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” Aditi & Hermansyur (2018) menawarkan definisi yang berbeda. Promosi dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam bentuk kegiatan perdagangan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang entitas dan produk mereka dan untuk menarik orang untuk menerima, menggunakan, dan menjadi setia kepada mereka. Sementara itu, (Jaelani dan Juhari, 2018:123) mengatakan bahwa promosi adalah suatu rencana penyebaran informasi, membujuk pelanggan, dan mengingatkan mereka tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk atau merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran, menyebarluaskan informasi, dan mempengaruhi pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, atas barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen akan tertarik dan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen untuk menentukan pilihan (Irfani, Hafas, dan Nevi, 2020).

Data berbeda yang diberikan kepada calon pembeli secara signifikan memengaruhi pilihan mereka sehubungan dengan pengelolaan aset yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan

pekerjaan dan produk yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu, kemudian, memilih kombinasi yang paling ideal. Secara alami, mereka tidak akan mempertimbangkan produk atau layanan apa pun yang tidak mereka ketahui atau tidak mereka ketahui.

Promosi media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk meyakinkan mereka bahwa organisasi, produk dan/atau solusinya bermanfaat. Pemasaran online komunitas adalah promosi menggunakan sistem sosial, weblog promosi dan banyak lagi. Berkaitan dengan penerapan informasi, ide, dan metode promosi untuk meningkatkan tujuan sosial dan ekonomi. Promosi Media Sosial tidak hanya tentang menjadi halaman depan tersandung pada atau media sosial lainnya halaman web informasi. Ini adalah proses yang strategis dan metodis untuk menetapkan dampak, reputasi, dan item perusahaan dalam bidang klien potensial, pengunjung atau pendukung (Sajid, 2016).

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar

meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi & Susilawati, 2018).

2.5.2 Indikator Promosi Media Sosial

Indikator Promosi Media Sosial menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Gunelius (2021:59-62) ada beberapa indikator dari promosi media sosial yang dapat menjadi acuan dalam mengukur kesuksesan promosi Media Sosial, yaitu:

- a) *Content Creator*

Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018), content creator adalah orang yang berkegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform media sosial.

- b) *Content Sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube, Tiktok dan Instagram adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. Youtube menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari YouTube ke website/blog, demikian juga Tiktok dan Instagram yang juga memberikan kesempatan untuk

dapat memprint out berbagai gambar dan video salah satunya terkait produk yang dipromosikan.

c) *Connecting*

Connecting melibatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai saluran, seperti komentar, pesan langsung, atau forum diskusi. *Connecting* memungkinkan konsumen dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Selain itu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka.

d) *Community Building*.

Community building melibatkan pembangunan komunitas *online* yang terdiri dari audiens yang tertarik dengan merek atau produk. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun komunitas yang loyal terhadap merek (Mileva & Fauzi, 2018).

2. Menurut Godey, dkk (2016) social media promotion diukur melalui 4 (empat) indikator, yaitu:

a) *Entertainment*

Entertainment atau hiburan pada promosi media sosial diukur dari penggunaan media sosial *brand*/produk tersebut yang menyenangkan serta konten dari media sosial *brand*/produk tersebut terlihat menarik.

b) Interaction

Media sosial produk tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Selain itu, media sosial brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain, serta kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut dapat lebih efektif

c) Trendiness

Dalam promosi media sosial, ada hal yang terpenting pada indikator *trendiness* yaitu konten media sosial brand tersebut harus menunjukkan, menampilkan, dan menginformasikan informasi terbaru bagi konsumen agar keputusan makin meningkat. Selain itu, penggunaan media sosial brand tersebut harus sangat kekinian agar menarik perhatian konsumen.

d) Customization

Pada indikator *customization* ini, media sosial *brand* tersebut harus menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan serta media sosial brand tersebut harus menyediakan layanan yang disesuaikan bagi para konsumen.

3. Menurut Mukhlisoh (2021) promosi melalui media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Isi pesan iklan di media sosial sudah lengkap
- b) Penyampaian pesan di media sosial mudah di pahami

- c) Iklan produk di dukung oleh online mart seperti go-mart *online* atau GrabMart dalam mengenalkan produk.
- d) Melakukan hubungan interaktif perindividu dengan pihak konsumen di media sosial.

Dari ketiga pendapat ahli tersebut dalam mengemukakan indikator promosi media sosial, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Gunelius (2021). Pada indikator-indikator promosi media sosial yang disebut Gunelius, peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang disebutkan tersebut lebih akurat dalam menjadi tolak ukur peneliti untuk melakukan penelitian pada perusahaan bisnis khususnya supermarket. Supermarket dalam melakukan pemasaran jarang mempromosikannya melalui media sosial. Oleh karena itu, tolak ukur atau indikator yang lebih cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator pada penelitian Gunelius karena sudah menyebutkan content creator, content sharing, connecting, dan communication building sebagai tolak ukur perusahaan tersebut agar konsumen semakin meningkat.

2.5.3 Promosi Media Sosial Dalam Etika Bisnis Syariah

Promosi media sosial dalam etika bisnis syariah merupakan pengiklanan produk dengan cara-cara yang etis, informasi spesifikasi produk sebagaimana adanya, tidak berlebihan dalam mempromosikan produk, dan tidak melakukan kebohongan dan penipuan terhadap konsumen (Isnayah, 2021). Pada era modern

saat ini promosi media sosial berperan penting untuk aktivitas pemasaran dan untuk jaringan relasi. Promosi media sosial dalam etika bisnis syariah sangat penting diterapkan dengan etika yang sesuai prinsip syariah. Oleh karena itu media sosial sebagai wadah promosi dengan menerapkan etika-etika dalam berbisnis sesuai syariah memiliki tujuan yang bermanfaat bagi konsumen untuk mendapatkan Informasi, mencangkup data-data keperluan untuk pekerjaan, pendidikan, sosial, agama, sampai hiburan termasuk tempat-tempat yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari seperti pusat perbelanjaan.

Promosi media sosial dalam perspektif etika bisnis syariah juga berguna sebagai tempat menjalin Silaturahmi, untuk bersosialisasi dengan banyaknya fitur aplikasi kita dengan mudah menghubungi kerabat, teman teman yang cukup mudah dengan menulis nama seseorang di kolom pencarian. Selain itu juga dapat membentuk komunitas, adanya media sosial dengan mudah bisa membuat suatu komunitas untuk mengadakan suatu event, menyalurkan hobi, dan melancarkan visi suatu komunitas yang telah dibuat tersebut. Kemudian, branding adalah suatu cara perusahaan untuk membuat suatu kegiatan komunikasi agar produk usahanya bisa dikenal oleh para pelanggan atau konsumennya dengan penyampaian yang baik agar konsumen meningkat. Kegiatan promosi sangat marak pada zaman sekarang karena lebih efektif dan efisien dalam waktu promosi melalui media sosial juga sangat menarik daya tarik para konsumen yang lebih luas lagi

dengan menerapkan etika yang baik berdasarkan prinsip syariah (Hidayat, 2020).

2.5.4 Indikator Promosi Media Sosial Dalam Etika Bisnis Syariah

Indikator promosi media sosial dalam etika bisnis syariah dikemukakan oleh Isnayah (2021) yaitu:

1. Kebenaran (*truth*)

Kebenaran menjunjung tinggi ukhuwah dalam menerapkan etika pada bisnis dengan prinsip syariah dimana konsep ini merupakan konsep tolong menolong, solidaritas, dan penggantian kerugian secara bersama-sama. Kebenaran adalah salah satu norma penting dalam konsep perekonomian islam dimana konsepsi ini diberlakukan berbeda dengan prinsip konvensional karena berbisnis dengan praktik yang beretika seperti kejujuran. Ajaran islam mengajarkan untuk tolong menolong dan berbuat kebajikan kepada sesama dengan etika yang baik dalam bentuk kejujuran (DPN FORDEBI & ADESy, 2016).

2. Keseimbangan (*equilibrium*)

Keseimbangan dalam berbisnis sama dengan artian adil. Adil ini salah satu nilai universal yang sangat dijunjung tinggi dan menjadi dambaan dan harapan umat manusia dimana saja dan kapan saja mereka berada. Dalam pandangan Islam, keseimbangan ini merupakan etika yang sangat utama dalam aspek perekonomian. Dengan demikian, keseimbangan dan

keadilan ini bukan hanya kebutuhan dari salah satu pihak saja dalam bisnis, namun yang lebih merupakan kebutuhan setiap orang, baik penjual maupun pembeli.

2.6 Penelitian Terkait

Menurut Randi (2018:15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai sumber dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang dijadikan referensi terkait dengan penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Abiyoga (2023). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode penentuan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *life style* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang

membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Putra dan Abiyoga sama-sama meneliti tentang *Brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis data penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis adalah merger tiga bank syariah (BUMN) tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Kemudian kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Begitu juga dengan *Brand image* produk syariah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Wahyuningsih sama-sama meneliti tentang *Brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Husna, Rahmani, dan Syahbudi (2022). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Stambuk 2018 berjumlah 265 orang dengan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 75 responden. Hasil analisis data penelitian

yang sudah dilakukan oleh penulis adalah variabel literasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan impor. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Husna, Rahmani, dan Syahbudi sama-sama meneliti tentang literasi halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirabuana, dkk. (2022). Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya masyarakat muslim berusia 17-25 tahun yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan skincare innisfree dengan 100 sampel. Variabel Literasi Halal secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree. Variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Wirabuana, dkk. sama-sama meneliti tentang literasi halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Ritayani (2023). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder, data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada

100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Literasi halal, promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Ritayani sama-sama meneliti tentang *Brand image*, literasi halal, dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020). Menggunakan metode survey dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah *infinite population* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pendekatan *Insidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Mahiri sama-sama meneliti tentang *Brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajaria (2022). Menggunakan metode kuantitatif Sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini konsumen Busana Cordy dan sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 95 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cordy. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Fajaria sama-sama meneliti tentang *Brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani, Suci, dan Zulkifli (2023). Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki pengguna Instagram pada generasi milenial yang berada dikota Malang dengan 45 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, dan metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *Cluster Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, promosi media sosial Instagram Starcross tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Andriani, Suci, dan Zulkifli sama-sama meneliti tentang promosi media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 64.500 orang yang merupakan followers instagram MaliQa dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Nugroho dan Sarah sama-sama meneliti tentang *Brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hartati (2020). Penelitian ini menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan ini adalah mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 dan didapatkan sampel 100 responden. Hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan literasi halal dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal pada mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Pratama dan Hartati sama-sama meneliti tentang literasi halal.

Berdasarkan uraian penelitian terkait diatas, maka dapat diikhtisarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putra dan Abiyoga (2023) Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan purposive	<i>Brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

	Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian	sampling. analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan life style secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Wahyuningsih (2021) Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan <i>Brand image</i> Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta.	Menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Merger tiga bank syariah (BUMN) tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Kemudian kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Begitu juga dengan <i>Brand image</i> produk syariah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
3	Husna, Rahmani, dan Syahbudi (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi	Menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel literasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan impor.

	Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara)		
4	Wirabuana, dkk (2022) Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Literasi Halal secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree. Variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare innisfree.
5	Ritayani (2023) Pengaruh Literasi Halal, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)	Menggunakan data kuantitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder	Variabel Literasi halal, promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
6	Mahiri (2020) Pengaruh, <i>Brand image</i> Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart	Menggunakan metode survey dengan pendekatan Vanalisis deskriptif dan analisis data verifikatif. analisis data menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Banjaran	analisis regresi linier berganda.	
7	Fajaria (2022) Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Wabah Covid 19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Brand Pakaian Cordy)	Menggunakan metode kuantitatif. analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cordy.
8	Andriani, Suci, dan Zulkifli (2023) Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang)	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan explanatory research. Analisis data menggunakan program software Smart-PLS 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, promosi media sosial Instagram Starcross tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kedua, promosi media sosial Instagram Starcross berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Ketiga, minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Keempat, promosi media sosial Instagram Starcross berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.
9	Nugroho dan Sarah (2021) Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Celebrity Endorser Terhadap	Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik	<i>Brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Keputusan

	Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)	pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Menggunakan uji regresi linier berganda.	Pembelian. <i>Brand image</i> dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Pratama dan Hartati (2020) Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif. Menggunakan analisis data regresi berganda	Hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan literasi halal dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal pada mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Sumber: data diolah (2024)

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, dengan adanya suatu *brand image* yang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi

serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, Dwi, dan Argo yaitu citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler et al. (2017:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan yang ada saat ini sangat mempengaruhi dampak dari keputusan pembelian. Pembeli adalah orang yang membutuhkan citra produk yang baik dalam memenuhi keinginannya agar keinginan mereka terpenuhi. Sehingga pada saat mereka datang mereka sudah tahu bahwa produk tersebutlah yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka dan pada saat mereka pulang mereka merasa senang dan terpuaskan akan produk tersebut

sehingga memutuskan pembelian untuk produk tersebut jika sudah diketahui kualitasnya.

Brand image yang baik akan memberikan keputusan bagi para konsumen. Semakin baik *brand image* yang diciptakan bank pastinya akan semakin puas pula yang didapatkan pembeli, sehingga pembeli dapat memutuskan membeli produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand image* yang diciptakan sebuah perusahaan maka akan rendah pula tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen sehingga keputusan pembelian juga menurun. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Literasi halal merupakan kemampuan seseorang menggabungkan seperangkat pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan untuk membedakan antara barang dan jasa halal dan haram berdasarkan hukum islam. Maka dari itu, seorang konsumen muslim dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas supaya bisa membedakan barang dan jasa halal dan haram. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, Bayuni, E.& Srisusilawati (2021) yang menunjukkan bahwa Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar literasi yang diberikan maka akan semakin besar juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

Literasi halal juga merupakan pengetahuan dan pemahaman suatu individu terhadap produk yang dikonsumsi. Karena ketika mengkonsumsi suatu produk itu tidak hanya dilihat dari label halal yang terdapat pada kemasannya saja, akan tetapi pemahaman mengenai halal dari suatu produk itu juga penting. Pemahaman halal ini juga harus dipahami karena dalam cara pembuatan serta bahan yang dipergunakan juga penting apakah sesuai syariat Islam atau tidak (Anwar, 2021). Jika literasi halal terkait suatu produk ditingkatkan maka keputusan juga akan meningkat.

2.7.3 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkeinginan membeli produk yang telah menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin besar promosi yang diadakan atau diberikan maka akan semakin besar keputusan pembelian terjadi. Sedangkan penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi & Susilawati, 2018).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mukhlisoh (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Promosi juga merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen untuk menentukan pilihan (Irfani, Furqani, dan Hasnita, 2020). Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi media sosial adalah suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, atas barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen akan tertarik dan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.7.4 Pengaruh *Brand image*, Literasi Halal, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image, literasi halal, dan promosi media sosial saling terkait dalam konteks pemasaran produk halal dalam memperoleh keputusan pembelian. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Literasi halal merujuk pada pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk yang memenuhi standar halal. Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam industri makanan dan produk halal, *brand image* dapat dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap standar halal. Merek yang dianggap memenuhi persyaratan halal dapat membangun citra

positif di kalangan konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan. Oleh karena itu, literasi halal, yaitu pemahaman konsumen terhadap konsep halal, menjadi kunci dalam membentuk *brand image* yang kuat.

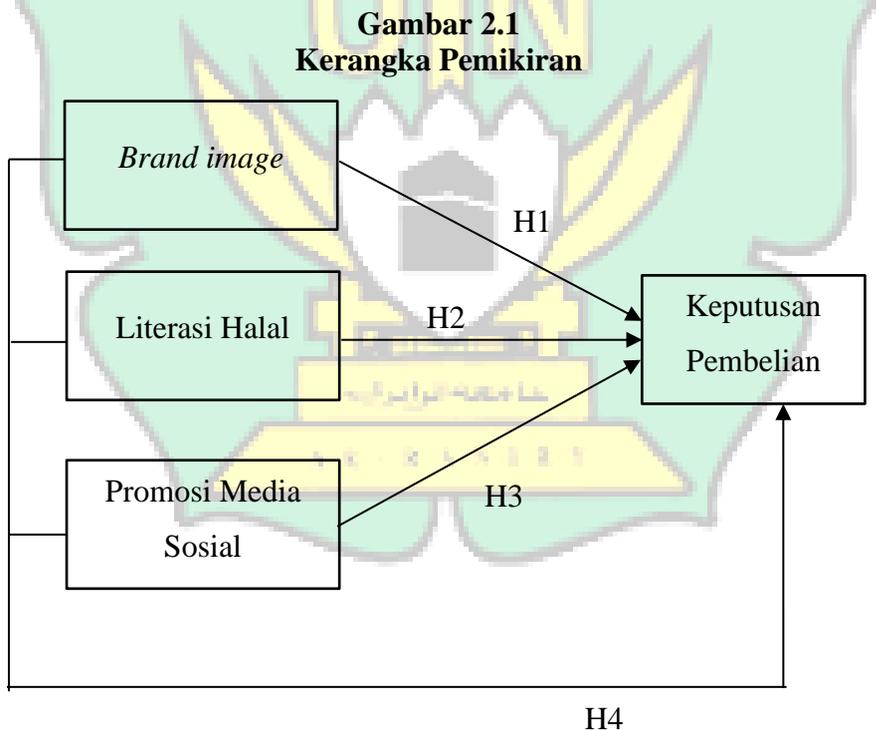
Promosi melalui media sosial menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi mengenai kehalalan produk, membangun kesadaran literasi halal, dan meningkatkan *brand image*. Konten yang menyoroti kehalalan produk, testimoni pelanggan, serta aktivitas positif merek dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dapat diperkenalkan melalui platform media sosial. Dengan demikian, integrasi antara *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial dapat memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan popularitas produk halal.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ritayani (2023) yang menyatakan bahwa variabel literasi halal, promosi dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya literasi halal dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian yang akan diteliti ini. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri, Pradhanawati, dan Seno (2022) menyebutkan bahwa pengaruh antara variabel promosi media sosial dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian bernilai positif. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin menarik promosi media sosial dan citra merek maka akan

berdampak terhadap tingkat keputusan pembelian yang tinggi, begitupula sebaliknya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Hardani, dkk (2020) kerangka berpikir sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sebaiknya kerangka berpikir dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel yang lainnya. Berikut gambaran dari kerangka berpikir:



Ilustrasi kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka teori di atas dapat dijelaskan bahwa skema kerangka pemikiran terbentuk agar penelitian ini dapat ditentukan titik kebenaran dari penelitian atas permasalahan yang ditimbulkan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu 3 variabel dependen dan 1 variabel independen. *brand image*, literasi halal, dan promosi sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen. Di mana variabel *brand image*, literasi halal, dan promosi diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Simpang Lima Grocery di Kota Banda Aceh sehingga dapat disusun kerangka konsep penelitian sebagai gambar di atas.

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- 1) H_{01} : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh jika ditinjau dari etika bisnis syariah.
 H_{a1} : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh jika ditinjau dari etika bisnis syariah.

- 2) H0₂ : Literasi Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh jika ditinjau dari etika bisnis syariah.
- Ha₂ : Literasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh jika ditinjau dari etika bisnis syariah.
- 3) H0₃ : Promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh jika ditinjau dari etika bisnis syariah.
- Ha₃ : Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh jika ditinjau dari etika bisnis syariah.
- 4) H0₄ : *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh jika ditinjau dari etika bisnis syariah.
- Ha₄ : *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Simpang Lima Grocery Banda Aceh jika ditinjau dari etika bisnis syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Data kuantitatif juga merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13). Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal

hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan (Hardani, dkk, 2020).

3.1.2 Sumber Data

Sumber data terbagi atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Sumber dari data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen/pembeli produk dari toko kuliner yaitu *Simpang Lima Grocery Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), populasi berarti seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama; jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu ruang tertentu. Populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-

dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2018:119).

Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta penelitian yang cukup. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Hingga saat ini, jumlah konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka jumlah populasi pada penelitian ini dianggap tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hermawan, 2020:13-14).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai strandar dari distribusi sesuai nilai α
= 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% = 0,5

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui jumlah keseluruhan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2} \\n &= \frac{1,92^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{1,92^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} \\n &= \frac{3,6864 \times 0,25}{0,01} \\n &= 92,16\end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 92 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria yang

harus dipenuhi oleh para responden yaitu masyarakat yang menjadi konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh.

3.4 Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini keputusan pembelian dapat diukur dari *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial, dimana terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial sebagai variabel bebas dilambangkan dengan (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dilambangkan dengan (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap akhir yang harus dilakukan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi setelah melalui tahapan (Putri, et al., 2021)	Kemantapan pada sebuah produk	P1	Skala Likert
		Kebiasaan dalam membeli produk	P2	
		Kecepatan dalam membeli produk	P3	
Keputusan Pembelian Dalam Etika Bisnis Syariah	Keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah harus memperhatikan tiga prinsip utama, yaitu prinsip keadilan, prinsip kemaslahatan, dan prinsip kebebasan (Aziz dalam Graha, 2021)	Sesuai kebutuhan	P4	
		Mempunyai manfaat	P5	

Brand image (X1)	Cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek (Dewi et. al, 2020).	Keuntungan dari asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>)	P1	Skala Likert
		Kekuatan dari asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)	P2	
		Keunikan dari asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)	P3	
Brand image Dalam Etika Bisnis Syariah	Cara pandang konsumen terhadap merek yang sesuai dengan etika bisnis islam (sesuai dengan nilai-nilai agama islam) (Anwar, 2022)	Kualitas dari produk yang tinggi (<i>High Quality</i>)	P4	Skala Likert
		Keadilan dan tidak mengecewakan pelanggan	P5	
Literasi Halal (X2)	Literasi halal menurut adalah pemahaman dan pengetahuan tentang suatu produk yang dikonsumsi terkait status halal atau haramnya (Yuwana, 2021)	Pengetahuan tentang halal	P1	Skala Likert
		Produk halal	P2	
		Sertifikasi Halal	P3	
Literasi Halal Dalam Etika Bisnis Syariah	Pengetahuan masyarakat terkait halalnya produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai islam (Yuwana & Hasanah, 2021).	Sosialisasi produk halal	P4	Skala Likert
		Kesadaran	P5	
Promosi Media Sosial (X3)	Upaya menggunakan media sosial untuk meyakinkan mereka bahwa organisasi, produk dan/atau solusinya bermanfaat (Sajid, 2016)	<i>Content Creator</i>	P1	Skala Likert
		<i>Content Sharing</i>	P2	
		<i>Connecting</i>	P3	
		<i>Community Building</i>	P4	

Promosi Media Sosial Dalam Etika Bisnis Syariah	Mengiklankan produk dengan cara-cara yang etis, informasi spesifikasi produk sebagaimana adanya, tidak berlebihan dalam mempromosikan produk, dan tidak melakukan kebohongan dan penipuan terhadap konsumen (Isnayah, 2021).	Kebenaran (<i>Truth</i>)	P5
		Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	P6

Sumber: data diolah (2024)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2020).

Secara garis besar penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen sebagai responden dengan mengajukan kuesioner kepada para responden. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert (*method of summated ratings*). Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert terdiri dari beberapa pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sugiyono,2018: PP.152).

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemberian skor dimulai dari 5 untuk item pernyataan positif dan 1 dimulai untuk item pernyataan negatif. Lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Penilaian pada Skala Likert

Pilihan Kategori	Skor Pilihan Positif	Skor Pilihan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2018: PP.152)

3.6 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan menggunakan angka-angka yang perhitungannya menggunakan statistik dibantu dengan program pengolah data statistik.

3.6.1 Validitas Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (3.2)$$

Keterangan:

r_{xy} = *r*hitung (koefisien korelasi)

n = Jumlah responden

x = Jumlah skor item

y = Jumlah skor total (seluruh item)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus yang digunakan adalah koefisien Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$ac = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3.3)$$

Keterangan:

ac = koefisien Alpha Cronbach

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang umum digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:109). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dengan mengetahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas diantara variabel yang menjelaskan dalam model regresi.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah digunakan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data merupakan uji normalitas distribusi data.

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik cocok untuk penelitian memiliki distribusi normal (Husaini, 2019). Dalam hal ini peneliti melakukan uji *skewness* dan *kurtosis* digunakan untuk menguji normalitas data penelitian, dasar keputusannya adalah sebagai berikut (Dahlia, 2020):

1. Jika rasio *skewness* dan *kurtosis* diantara -2 sampai 2 maka data distribusi normal.
2. Jika rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada diantara -2 sampai 2 maka datanya tidak terdistribusi secara normal

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2018: 71) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factro* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya.

Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana varian residual dari pengamatan dalam model regresi tidak sama. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan residual lainnya (Husaini, 2019).

Salah satu cara untuk mengamatinya dengan uji menggunakan metode scatterplot yaitu dengan melihat plot antara nilai prediksi dari variabel dependen (terikat), yaitu ZPRED, dan nilai residualnya, yaitu SRESID (Ghozali, 2018). Jika grafik memiliki pola tertentu yang teratur dan data tersebar secara acak di atas serta di bawah 0 pada sumbu y, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sugiyono, 2013). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.4)$$

Keterangan:

Y = *Kepuasan*

a = *Konstanta*

b_1 = *Koefisien regresi X_1*

b_2 = *Koefisien regresi X_2*

b_3 = *Koefisien regresi X_3*

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Literasi Halal*

X_3 = *Promosi Media Sosial*

e = *Error/variabel pengganggu*

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Untuk mengetahui ketetapan model regresi sampel dalam menentukan nilai aktualnya dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Pengujian ini dapat diukur dari uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

3.6.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap

variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) H_{01} : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_{a1} : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_{02} : Literasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_{a2} : Literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) H_{03} : Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_{a3} : Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ditolak dan diterima.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka diterima dan ditolak.

3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018: PP. 56). Hipotesis yang digunakan adalah:

H_{04} : *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : *Brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $> 0,10$ maka H_0 diterima.
- b) Jika signifikansi $< 0,10$ maka H_0 ditolak.

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan (R^2) adalah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibangun, yang mana baik atau tidaknya model dapat dilihat seberapa besar kontribusi dari variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas (Fauzi et al., 2019).

Tujuan dari analisis (R^2) adalah untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel dependen. Semakin kecil nilai (R^2) maka kemampuan variabel-variabel bebas (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X) akan sangat terbatas. Sebaliknya jika semakin tinggi nilai (R^2) maka semakin besar proporsi total variasi variabel terikat (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Simpang Lima Grocery Banda Aceh

Simpang Lima Grocery merupakan toko bahan pangan yang berkonsepkan toko *modern grocery* pertama di Aceh. Simpang Lima Grocery Banda Aceh berdiri tahun 2019. Berdirinya Simpang Lima Grocery Banda Aceh bertujuan dalam melakukan inovasi pada supermarket dengan munculnya Simpang Lima Grocery sebagai *first modern grocery in Aceh*. Simpang Lima Grocery di Banda Aceh juga merupakan salah satu *supermarket* terkemuka di kota tersebut. Dengan lokasi strategisnya di pusat kota yaitu yang beralamat di Jl. Tengku Angkasa H. Abdullah Ujong Rimba No. 20, Kp. Baru, Kec. Kota Banda Aceh, toko ini menjadi tujuan utama bagi warga sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Jumlah karyawan yang terdapat pada Simpang 5 Grocery terdiri dari 30 orang yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu manajer, marketing, bendahara, Office Boy, tim storage, admin, dan tim pada kafanya (Wawancara pada salah satu karyawan Simpang Lima Grocery Banda Aceh, 2024).

Simpang Lima Grocery dikenal karena menyediakan berbagai macam barang dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif, Simpang Lima Grocery telah menjadi bagian penting dalam ekosistem belanja masyarakat Aceh. Selain itu, Simpang Lima Grocery juga dikenal karena menyediakan produk-produk

segar dan berkualitas. Bagi mereka yang peduli akan kualitas produk makanan dan minuman yang mereka beli, supermarket ini menjadi pilihan utama. Simpang Lima Grocery menyajikan pilihan produk-produk segar, seperti buah-buahan, sayuran, daging, ikan, dan produk-produk olahan lainnya, Simpang Lima Grocery membantu pelanggan untuk menjaga gaya hidup sehat dan aktif.

Tidak hanya menyediakan produk makanan dan minuman, Simpang Lima Grocery juga menawarkan berbagai macam barang kebutuhan rumah tangga dan perlengkapan sehari-hari lainnya. Dari produk-produk kebersihan hingga perlengkapan dapur, pelanggan dapat menemukan segala sesuatu yang mereka butuhkan di toko ini, menjadikannya destinasi belanja yang lengkap untuk kebutuhan sehari-hari. Supermarket yang lengkap dan berkualitas ini tidak hanya menyediakan tempat perbelanjaan bahan pangan saja. Akan tetapi, Simpang Lima Grocery juga menyediakan *mini playground* untuk anak-anak dan kafe tempat beristirahat atau bersantai-santai dengan menikmati makanan dan minuman yang tersedia dengan rasa yang berkualitas. Inilah yang membuat Simpang Lima Grocery berbeda dengan *supermarket* pada umumnya.

Layanan pelanggan yang ramah dan efisien adalah salah satu keunggulan Simpang Lima Grocery. Para pegawai toko dilatih untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada setiap pelanggan, membantu mereka dalam menemukan produk yang mereka cari, memberikan rekomendasi, dan memberikan bantuan

ketika diperlukan. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjung toko. Pengunjung yang datang juga terdiri dari berbagai usia dan berbagai kalangan. Mulai dari anak kecil hingga orang dewasa kerap mengunjungi Simpang Lima Grocery untuk berbelanja atau sekedar bersantai di kafenyanya.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh dengan sampel yang diperlukan yaitu sebesar 92 responden dan angket yang terisi sebanyak 99 responden. Peneliti menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jadi, sampel yang menjadi responden harus memenuhi beberapa kriteria yang telah peneliti tetapkan. Adapun deskripsi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38,39
2	Perempuan	61	61,61
	Jumlah	99	100
No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	9	9,09
2	20-35 tahun	74	74,74
3	36-45 tahun	12	12,12
4	>45 tahun	4	4,04
	Jumlah	99	100
No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD s/d SMA	34	34,34
2	D1 s/d D3	3	3,03
3	S1	56	56,57
4	Pasca (S2/S3)	6	6,06
	Jumlah	99	100

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	11	11,11
2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	16	16,16
3	Pelajar/Mahasiswa	33	33,33
4	IRT/Pensiun	1	1,01
5	Lainnya	38	38,39
	Jumlah	99	100
No	Berapa Kali Pernah Berkunjung Dan Menjadi Konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-3 kali	36	36,37
2	4-6 kali	31	31,31
3	6-10 kali	19	19,19
4	>10 kali	13	13,13
	Jumlah	99	100

Sumber: Kuesioner Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang karakteristik jenis kelamin responden dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki diketahui 38 orang (38,39%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (61,61%). Berdasarkan umur, yang berumur < 20 tahun sebanyak 9 orang (9,09%), 20-35 tahun sebanyak 74 orang (74,74%), 36-45 tahun sebanyak 12 orang (12,12%), dan >45 tahun sebanyak 4 orang (4,04%). Pendidikan terakhir responden adalah SD s/d SMA sebanyak 34 orang (34,34%), D1 s/d D3 sebanyak 3 orang (3,03%), S1 sebanyak 56 orang (56,57%), dan Pasca (S2/S3) sebanyak 6 orang (6,06%). Berdasarkan pekerjaan diketahui PNS/TNI/POLRI sebanyak 11 orang (11,11%), Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 16 orang (16,16%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33 orang (33,33%), IRT/Pensiun sebanyak 1 orang (1,01%), dan lainnya sebanyak 38 orang

(38,39%). Berdasarkan berapa kali pernah berkunjung dan menjadi konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh yaitu 1-3 kali sebanyak 36 orang (36,37%), 4-6 kali sebanyak 31 orang (31,31%), 6-10 kali sebanyak 19 orang (.19,19%), dan > 10 kali sebanyak 13 orang (13,13%).

4.3 Validitas Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner yang telah kita lampirkan. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ lebih kecil dari alpha 5%. Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS v.26. hasil mengenai uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Nomor Item	Pernyataan	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
1.	X1.1	<i>Brand image</i> dan <i>Brand image</i> dalam Etika Bisnis Syariah (X1)	0,813	0,1975	Valid
2.	X1.2		0,758		
3.	X1.3		0,857		
4.	X1.4		0,881		
5.	X1.5		0,795		
6.	X1.6		0,728		
7.	X1.7		0,723		
8.	X1.8		0,739		
9.	X2.1	Literasi Halal dan Literasi Halal dalam Etika Bisnis Syariah (X2)	0,889	0,1975	Valid
10.	X2.2		0,797		
11.	X2.3		0,822		
12.	X2.4		0,828		
13.	X2.5		0,818		
14.	X2.6		0,763		
15.	X2.7		0,822		

16.	X3.1	Promosi Media Sosial dan Promosi Media Sosial dalam Etika Bisnis Syariah (X3)	0,843	0,1975	Valid
17.	X3.2		0,899		
18.	X3.3		0,890		
19.	X3.4		0,873		
20.	X3.5		0,861		
21.	X3.6		0,871		
22.	Y.1	Keputusan Pembelian dan Keputusan Pembelian dalam Etika Bisnis Syariah (Y)	0,840	0,1975	Valid
23.	Y.2		0,868		
24.	Y.3		0,880		
25.	Y.4		0,850		
26.	Y.5		0,851		

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,1975 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya Cronbach *Alpha* dengan bantuan program SPSS ver. 26. Hasilnya seperti yang terlihat di tabel 4.4 dibawah yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel (handal) karena nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,786	0,60	Reliabel
Literasi Halal (X2)	0,796		Reliabel
Promosi Media Sosial (X3)	0,811		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818		Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel *brand image* (X1) sebesar 0,786, variabel literasi halal (X2) sebesar 0,796, variabel promosi media sosial (X3) sebesar 0,811 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan seluruh variabel yang diteliti sudah handal atau reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Ghazali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji *Skewness dan Kurtosis*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila rasio *skewness dan kurtosis* diantara -2 sampai 2 maka data distribusi normal. Sedangkan jika rasio *skewness dan kurtosis* tidak berada diantara -2 sampai 2 maka datanya tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	99	-.073	.243	.168	.481
Valid N (listwise)	99				

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil uji *Skewness-Kurtosis test* memiliki nilai sebagai berikut, nilai *skewness / Std. Error* = $-0,073 : 0,243 = -0,301$. Sedangkan nilai *kurtosis / Std. Error* = $0,168 : 0,481 = 0,349$, sehingga dapat di asumsikan bahwa normalitas dalam uji *Skewness-Kurtosis test* terpenuhi karena berada pada rentang -2 sampai 2 dengan rasio *skewness* -0,301 sedangkan rasio *kurtosis* 0,349.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$, maka H_0 diterima, hasil perhitungan VIF dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand image</i>	.240	4.167

	Literasi Halal	.237	4.223
	Promosi Media Sosial	.229	4.358
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

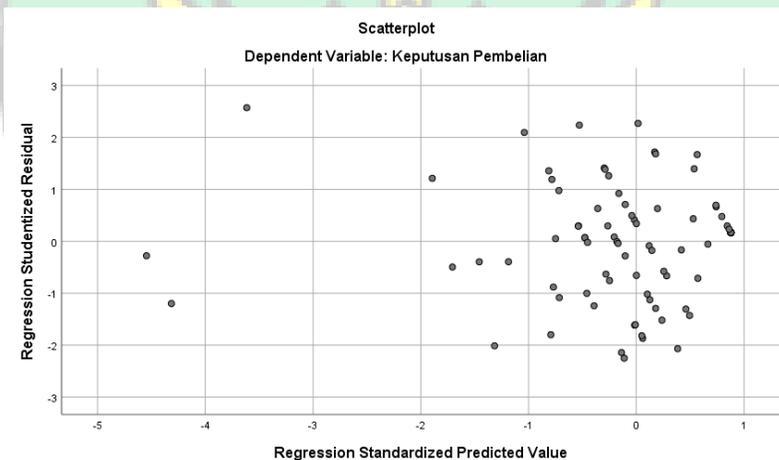
Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan tolerance $> 0,10$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan. Sebuah model regresi yang tidak baik adalah yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik tersebut rata dan tidak menumpuk pada satu titik serta titik-titik menyebar

di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variabel

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Uji ini juga digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*). Hasil pengolahan data pada uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	.340	.709			.479	.633
	<i>Brand image</i>	.063	.037	.094		1.681	.096
	Literasi Halal	.153	.044	.194		3.446	.001
	Promosi Media Sosial	.554	.044	.712		12.456	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,340 + 0,063X_1 + 0,153 + 0,554X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,340 artinya, jika variabel *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial konstan (0), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) bernilai positif sebesar 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand image* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *brand image* dianggap konstan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,063.
3. Koefisien regresi variabel literasi halal (X2) bernilai positif sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa jika literasi halal ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel literasi halal dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,153.
4. Koefisien regresi variabel promosi media sosial (X3) bernilai positif sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi media sosial ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel promosi media sosial dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,554.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26.

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.340	.709		.479	.633
	<i>Brand image</i>	.063	.037	.094	1.681	.096
	Literasi Halal	.153	.044	.194	3.446	.001
	Promosi Media Sosial	.554	.044	.712	12.456	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikan untuk *brand image* terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah adalah sebesar $0,096 < 0,10$ dan nilai t hitung $1,681 > 1,660$, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah.
- 2) Diketahui nilai signifikan untuk literasi halal terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah adalah sebesar $0,001 < 0,10$ dan nilai t hitung $3,446 > 1,660$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah.
- 3) Diketahui nilai signifikan untuk promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai t hitung $12,456 > 1,660$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26.

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.271	3	426.090	412.828	.000 ^b
	Residual	98.052	95	1.032		
	Total	1376.323	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, <i>Brand image</i> , Literasi Halal						

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai f hitung $412,828 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen yaitu *brand image* (X1), literasi halal (X2), dan promosi media sosial (X3) dengan variabel dependen keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah (Y) atau

sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.927	1.016
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, <i>Brand image</i> , Literasi Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,964 artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,964, artinya *brand image* (X1), literasi halal (X2), dan promosi media sosial dalam etika bisnis syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 96,4%. Sedangkan 3,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah

Berdasarkan uji t pada tabel 4.7, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu *brand image* memperoleh nilai yang signifikan sebesar $0,096 < 0,10$ dan nilai t hitung $1,681 > 1,660$ sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* yaitu sebesar 0,063. Nilai

koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *brand image* dengan keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah. Jika *brand image* ditingkatkan maka keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah pun akan ikut meningkat.

Peneliti dapat menjelaskan bahwa *brand image* itu mengacu pada seberapa mudah seseorang mengenali sebuah brand yang pada penelitian ini adalah Simpang Lima Grocery, baik melalui simbol maupun aset visual. Simpang Lima Grocery memiliki identitas yang baik sebagai supermarket modern pertama di Banda Aceh yang menyediakan berbagai produk dengan tempat yang nyaman serta berbeda dari supermarket lainnya di Banda Aceh. Simpang Lima Grocery terkenal dengan brand imagenya karena menyediakan brand-brand yang tidak bisa kita temukan di supermarket lain, contohnya Ssamjang (korean dipping sauce/seasoned soybean paste), Marukome Instant Miso Soup Wakame Seaweed, Lasagna, dan daging slice. Simpang Lima Grocery dengan brand image yang bagus juga menjadi sasaran konsumen menengah keatas untuk mencari produk yang diinginkan. Hal tersebut juga sesuai dengan indikator *brand image* yaitu keuntungan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang diteliti oleh Fajaria (2022) juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Cordy. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara umum maupun dari tinjauan etika bisnis syariah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian peneliti yang menyebutkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah, artinya keputusan pembelian pada Simpang Lima Grocery salah satunya berasal dari faktor *brand image*. Menurut Kotler & Amstrong (2018:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu, membangun karakter produk dan memberikan *value proportion*, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Identitas yang berbeda daripada supermarket lain sehingga menciptakan *brand image* yang baik juga didasari dengan etika bisnis syariah dimana brand yang dipasarkan memiliki kualitas yang tinggi, serta tidak mengecewakan pelanggan. Kualitas tinggi yang diberikan pelaku usaha terhadap konsumen seperti menjual produk yang dibutuhkan dengan bahan yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen menjadikan Simpang Lima Grocery sebagai supermarket yang menciptakan *brand image* yang baik bahkan jika ditinjau dari etika bisnis syariah. indikator *brand image* jika ditinjau dari etika bisnis syariah yaitu kualitas yang tinggi dan tidak mengecewakan pelanggan. Jika kualitas yang diberikan tinggi, otomatis konsumen tidak akan merasa kecewa. Oleh sebab itu, *brand image* memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Simpang Lima Grocery tersebut ditinjau dari etika bisnis syariah.

4.7.2 Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah

Berdasarkan uji t pada tabel 4.7, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu literasi halal memperoleh nilai yang signifikan $0,001 < 0,10$ dan nilai t hitung $3,446 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa literasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah. Nilai koefisien regresi variabel literasi halal yaitu sebesar 0,153 Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara literasi halal dengan keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah. Jika literasi halal ditingkatkan maka keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah pun akan ikut meningkat.

Peneliti dapat menjelaskan literasi halal mengacu pada seberapa paham seseorang terhadap kehalalan sebuah produk. Simpang Lima Grocery sebagai supermarket yang menyediakan produk yang lengkap termasuk produk impor, dipastikan menyediakan informasi terkait halalnya sebuah produk tersebut agar bisa diketahui oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan indikator literasi halal yakni pengetahuan tentang halal, produk halal, serta sertifikasi halal. Walaupun brand/produk-produk yang dijual ada beberapa dari luar negeri/impor, tetapi Simpang Lima Grocery tetap tidak melupakan menyertakan logo halalnya, konsumen

Simpang Lima Grocery juga peduli dan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang halal haramnya sebuah produk, serta memiliki pemahaman yang baik terhadap literasi halal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ritayani (2023) menunjukkan adanya pengaruh secara parsial variabel literasi halal terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat Ulee Kareng kota Banda Aceh. Variabel literasi halal juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk dan minuman kemasan impor (Husna, Rahmani, & Syahbudi, 2022). Oleh karena itu, tingkat keputusan pembelian meningkat seiring meningkatnya literasi halal. Peneliti-peneliti tersebut membuktikan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya penelitian yang sejalan dengan penelitian ini tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi literasi halal yang disediakan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Literasi halal erat kaitannya dengan etika bisnis Syariah, berikut didasari dari indikatornya yang ditinjau dari etika bisnis syariah yaitu sosialisasi produk halal, dan kesadaran yang dimiliki konsumen. literasi halal merupakan pengetahuan masyarakat terkait halalnya produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai islam (Yuwana & Hasanah, 2021). Nilai-nilai Islam yang terkandung pada literasi halal merupakan unsur-unsur yang terdapat pada etika bisnis syariah, dengan ditingkatkannya literasi halal, keputusan

pembelian yang dilakukan konsumen pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh akan meningkat juga bahkan jika ditinjau dari etika bisnis syariah.

4.7.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah

Berdasarkan uji t pada tabel 4.7, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu promosi media sosial memperoleh nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai t hitung $12,456 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah. Nilai koefisien regresi variabel promosi media sosial yaitu sebesar 0,554 Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi media sosial dengan keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah. Jika promosi media sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah pun akan ikut meningkat.

Peneliti dapat menjelaskan promosi media sosial mengacu pada seberapa besar upaya sebuah perusahaan meyakinkan konsumen agar membeli produknya. Hal tersebut sesuai dengan indikator promosi media sosial yakni pembuatan konten, pembagian konten, hubungan yang diciptakan, serta pembangunan komunikasi yang baik. Simpang Lima Grocery setiap harinya melakukan promosi media sosial melalui akun instagramnya yaitu @simpanglimagrocery.official dengan 12,3 ribu pengikut. Melalui instastorynya, Simpang Lima Grocery dapat mempromosikan

segala hal terkait adanya promo, pemberitahuan produk baru, informasi tentang Simpang Lima Grocery, ataupun tentang kafe yang terdapat pada Simpang Lima Grocery tersebut. Promo yang ditawarkan biasanya berupa promo hari-hari khusus seperti hari kemerdekaan, hari raya, dan lain sejenisnya, serta promo di hari-hari biasa berupa *special price*, dimana promos tersebut ditawarkan dengan harga spesial kepada konsumen. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi & Susilawati, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Walyoto dan Sujarwati (2022) menyebutkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo Official shop Shopee.co.id di Kabupaten Sragen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi media sosial syariah yang dilakukan sesuai dengan etika bisnis syariah yang terkandung nilai-nilai syariah didalamnya. Penelitian lain juga dinyatakan oleh Mukhlisoh (2021) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini membuktikan bahwasanya promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah.

Jika ditinjau dari etika bisnis syariah, promosi media sosial dapat diukur dari kebenaran yang dibagikan, serta keseimbangan promosi yang dipasarkan. Kebenaran yang dibagikan terutama pada instastory atau feed instagramnya dipromosikan dengan jujur dan tidak melebih-lebihkan. Keseimbangan promosi yang dipasarkan sesuai etika bisnis syariah mengacu pada strategi pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Hal ini juga berkaitan dengan kebenaran yang ada pada indikator etika bisnis syariah. Promosi harus dilakukan tanpa unsur penipuan, manipulasi, atau eksploitasi. Selain itu, produk yang dipromosikan harus halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam. Tujuannya adalah menjaga integritas bisnis sambil mencapai keseimbangan dalam penggunaan metode promosi yang adil dan beretika. Artinya, semakin tinggi promosi media sosial yang dilakukan pihak Simpang Lima Grocery Banda Aceh semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produknya, dan tidak lupa menyertakan nilai-nilai Islam dalam etika bisnis syariah.

4.7.4 Pengaruh *Brand image*, Literasi Halal, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah

Berdasarkan uji f pada tabel 4.8, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara bersamaan memperoleh nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $412,828 > 2,70$ sehingga H_0

ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah. Jika *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial ditingkatkan secara bersamaan maka keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah pun akan ikut meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ritayani (2023) menyebutkan bahwasanya literasi halal, promosi, harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang juga meneliti secara simultan literasi halal serta promosi media sosial secara bersamaan. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel halal, *lifestyle*, *brand image*, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Generasi Z (Maliki, 2023). Hal berikut juga sejalan dengan penelitian ini yang secara bersamaan antara *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin ditingkatkan *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara bersamaan maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Brand image, literasi halal, dan promosi media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Simpang Lima Grocery Banda Aceh, terutama ditinjau dari perspektif etika bisnis syariah. Brand image yang baik

mencerminkan reputasi yang positif, terutama ketika merek tersebut secara konsisten menawarkan produk halal yang sesuai dengan syariat. Literasi halal, yaitu pengetahuan konsumen tentang produk halal, mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan ajaran Islam. Promosi melalui media sosial juga memiliki dampak signifikan, namun harus mematuhi prinsip syariah seperti transparansi, kejujuran, dan tidak menipu. Ketiga faktor ini, jika diterapkan dengan benar sesuai etika bisnis syariah, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

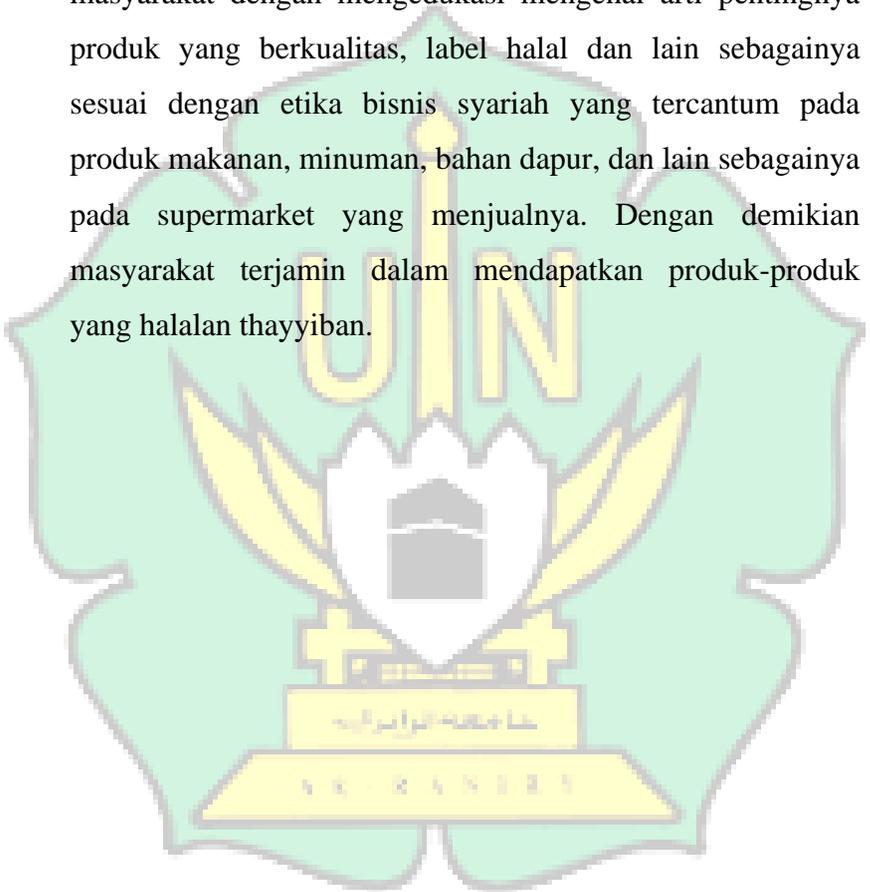
1. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah di Simpang Lima Grocery.
2. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah di Simpang Lima Grocery
3. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah di Simpang Lima Grocery.
4. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam etika bisnis syariah di Simpang Lima Grocery.

5.2 Saran

Adapun saran peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel-variabel diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini karena berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan variabel literasi halal dan promosi media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang tema yang sama yaitu pengaruh *brand image*, literasi halal, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ditinjau dari etika bisnis syariah bagi peneliti selanjutnya.
2. Bagi perusahaan hendaknya memahami perilaku konsumen yang menjadi target marketnya, khususnya melalui *brand image* produknya, literasi halal, serta promosi media sosial. Konsumen yang secara umum dipersepsikan religius sesuai dengan etika bisnis syariah. Untuk itu, sebagaiantisipasi agar semakin tingginya literasi halal di dalam masyarakat, maka sebaiknya pelaku usaha agar memperhatikan kualitas produknya, label halal, dan berbelanja sesuai dengan kebutuhan agar etika bisnis syariah teraplikasikan sebagai acuan dalam keputusan pembelian.
3. Bagi Pemerintah, diharapkan mempertimbangkan dalam membuat kebijakan untuk memberikan sanksi tegas kepada

perusahaan yang tidak memperbaharui sertifikasi halal secara berkala. Berdasarkan aspek perlindungan konsumen, maka sebaiknya pihak-pihak yang terkait seperti, Ulama, MUI dan sebagainya dapat meningkatkan pemahaman terhadap masyarakat dengan mengedukasi mengenai arti pentingnya produk yang berkualitas, label halal dan lain sebagainya sesuai dengan etika bisnis syariah yang tercantum pada produk makanan, minuman, bahan dapur, dan lain sebagainya pada supermarket yang menjualnya. Dengan demikian masyarakat terjamin dalam mendapatkan produk-produk yang halalan thayyiban.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, (2021), *Pengaruh Brand Awareness, Brand image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Surabaya
- Amilia, Suri Dan M. Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6,(1), ISSN 2252-844X.
- Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen. Sleman: CV. Budi Utama, 2018.
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang).
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282.
- Aravik, H., & Zamzam, F. (2020). *Filsafat Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Aulianda, R., Fithriady., & Dianah, A. (2019). Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 3(2), 1-10.
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah). (2016). *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali

- Echdar, S., & Maryadi. (2019). *Business Ethics and Entrepreneurship Etika Bisnis dan Kewirausahaan*. Sleman: CV Budi Utama. hal.110
- Furqani, H., Adnan, G., & Mulyany, R. (2020). Ethics in Islamic economics: microfoundations for an ethical endogeneity. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 449-463.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Husna, A., Rahmani, N.A.B., & Syahbudi, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 3(2), 1040-1061.
- Irfani, A., Furqani, H., & Hasnita, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan). *Journal of Sharia Economics*. 1(2).
- Laldin, M.A., & Furqani, H. (2015). Shari'ah Scholars, Ijtihad, and Decision Making in Islamic Finance. *Journal of Islamic Business and Management*, 1(5).
- Monady, H., Mubarak, A., Indra, M., Ramadhani, G., & Darwanti, E. (2024). *Etika Bisnis Syariah dalam Era Digital*. Palangkaraya: Yayasan Zawiyah Miftahus Shudur

- Mursidah & Umi. (2017). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Traditional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nerdin dan Ratnawati, A. (2015). Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic Dan *Brand image*. *Jurnal CBAM*, Vol. 2 No. 1, 384.
- Novitasari, S.I.D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 163-178.
- Nugroho, I.D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun Sarana Informasi Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 113-126.
- Kelvin Prilano, et.al. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1(1), 4.
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2020). Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Finansha- Journal of Sharia Financial Management*, 1-12.
- Ritayani. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh). Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- Srisusilawati, P., & Eprianti, N. (2017). Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Akad Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Law and Justice* Vol. 2, 2 (No.1 April), hlm.14.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari. Malang.
- Syafi'I, M. (2023). The Effects of Islamic Marketing Mix towards Costumer Loyalty and Customer Satisfaction on Shopee Millennial Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4209-4222.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship :Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka
- Wahyuningsih, H. (2021). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan *Brand image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta.
- Walyoto, S., & Sujarwati, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210-2220.
- Wicaksono, A. T., & Astutik, T. P. (2020). Literasi Mahasiswa Program Studi Tadris Kimia Terhadap Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk. *Ed-Humanistics*, 5(1), 667-673.
- Yudistira. (2022). Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek

Oppo Di Lumajang. *JOBMAN: Journal of Organization and Business Management*, 5(2), 125-131.

Zulala, R. I. ummu. (2017). *Komparasi Implementasi Etika Bisnis Islam Antara Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Traditional Muntilan Dan Pasar Modern Hadi Suwarno)*. hlm. 8.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, Literasi Halal, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah (Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)”, saya:

Nama : Akbarul Faiz
NIM : 190602114
Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya dari Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

IDENTITAS RESPONDEN

CARA PENGISIAN ANGKET

Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah Masyarakat yang menjadi konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh. Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda check (√).

1. Saya merupakan konsumen Simpang Lima Grocery Banda Aceh
Ya Tidak
2. Jenis Kelamin
Laki-laki Perempuan
3. Usia responden
< 20 tahun 21-35 tahun
36- 45 tahun >45 tahun
4. Pendidikan terakhir
SD s/d SMA D1 s/d D3
S1 Pasca (S2/S3)
5. Pekerjaan
PNS/TNI/POLRI Pegawai swasta/Wiraswasta
Pelajar/Mahasiswa IRT/Pensiun
Lainnya

6. Sudah berapa kali berkunjung dan menjadi konsumen
Simpang Lima Grocery Banda Aceh

- 1- 3 kali 4-6 kali
6-10 kali > 10 kali

Bagian kedua:

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

SS: Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS: Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Brand image dan Brand image Dalam Etika Bisnis Syariah (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Keuntungan dari asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>)						
1	Harga produk terjangkau bagi semua kalangan					
2	Simpang Lima Grocery memiliki citra yang baik sebagai supermarket					
Kekuatan dari asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)						
3	Simpang Lima Grocery					

	menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen					
4	Simpang Lima Grocery memiliki reputasi yang baik dibidang produk kebutuhan sehari, dan sebagainya					
Keunikan dari asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)						
5	Simpang Lima Grocery berbeda dengan supermarket lainnya					
6	Memiliki produk yang tidak tersedia di supermarket lain					
Kualitas dari produk yang tinggi (<i>High Quality</i>)						
7	Produk-produk di Simpang Lima Grocery memiliki kualitas yang bagus					
Keadilan dan tidak mengecewakan pelanggan						
8	Brand produk pada Simpang Lima Grocery sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					

B. Literasi Halal Dalam Etika Bisnis Syariah (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Pengetahuan tentang halal						
1	Saya mengetahui perbedaan produk halal dan haram					
2	Saya mengerti bagaimana melihat suatu produk itu halal					
Produk Halal						
3	Produk-produk yang ada di Simpang Lima Grocery halal semua					
4	Saya selalu menggunakan produk-produk halal					
Sertifikasi Halal						
5	Logo halal MUI sangat membantu saya mengenai produk di Simpang					

	Lima Grocery tersertifikasi halal khususnya untuk produk-produk impor					
Sosialisasi Produk Halal						
6	Pihak Simpang Lima Grocery memberikan sosialisasi bahwa semua produk yang dijual adalah produk yang halal					
Kesadaran						
7	Saya memiliki kesadaran untuk selalu memilih produk yang sudah terbukti halal					

C. Promosi Media Sosial Dalam Etika Bisnis Syariah

No.	Pernyataan	S	S	R	TS	ST
<i>Content Creator</i>						
1	Simpang Lima Grocery sering membuat konten promosi yang menarik konsumen					
<i>Content Sharing</i>						
2	Promosi produk yang disebarakan bermanfaat dan memberikan informasi yang akurat bagi konsumen					
<i>Connecting</i>						
3	Simpang Lima Grocery selalu menerima komentar atau saran yang diberikan konsumen melalui sosial media					
<i>Community Building</i>						
4	Simpang Lima Grocery setiap minggunya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen					
Kebenaran (<i>Truth</i>)						

5	Produk yang saya beli sesuai dengan yang dipromosikan di sosial media					
Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)						
6	Simpang Lima Grocery menciptakan keuntungan yang sama-sama dirasakan dengan pembeli					

D. Keputusan Pembelian Dalam Etika Bisnis Syariah

No.	Pernyataan	S S	S	R	T S	ST S
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya memutuskan membeli di Simpang Lima Grocery setelah saya mencari informasi terkait supermarket ini					
Kebiasaan dalam membeli produk						
2	Saya membeli produk-produk di Simpang Lima Grocery secara berulang					
Kecepatan dalam membeli produk						
3	Saya segera ke Simpang Lima Grocery jika ingin berbelanja produk makanan atau minuman maupun bahan baku rumah tangga					
Sesuai kebutuhan						
4	Saya membeli produk pada Simpang Lima Grocery sesuai kebutuhan sehari-hari saya					
Mempunyai manfaat						
5	Saya membeli produk-produk yang bermanfaat untuk mencukupi kebutuhan saya agar tidak mubazir					

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Pengisian Angket 99 Responden

Tabel Angket Brand image (X1)

No	Brand image (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	3	4	3	3	4	3	28
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	2	3	2	1	1	2	1	2	14
10	3	5	4	4	3	4	4	4	31
11	4	5	5	5	4	4	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	2	2	3	3	2	1	4	1	18
14	4	5	5	5	4	5	5	5	38
15	4	4	4	3	3	4	4	4	30
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	4	3	3	3	2	3	3	24
18	4	5	5	4	4	4	4	4	34
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	5	4	4	3	4	4	33
21	4	4	4	4	3	4	4	4	31
22	4	5	5	4	5	5	5	4	37
23	5	4	5	5	5	4	5	5	38
24	5	5	5	4	4	4	5	5	37
25	5	5	4	4	5	5	4	5	37
26	1	1	2	2	1	5	5	5	22
27	3	4	5	4	4	3	4	5	32
28	1	1	2	1	5	5	5	3	23
29	4	4	4	4	3	4	4	5	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	5	5	5	5	5	5	4	38

34	4	5	5	4	4	4	4	5	35
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	3	4	4	31
42	4	3	3	4	4	4	4	5	31
43	4	5	4	4	4	5	5	4	35
44	1	1	5	5	5	5	5	5	32
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8
47	2	2	3	4	4	4	4	4	27
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	5	4	5	4	3	33
50	5	4	4	5	5	5	5	3	36
51	5	5	5	4	4	3	3	5	34
52	4	5	5	4	4	4	4	4	34
53	5	5	5	4	4	4	5	4	36
54	5	5	5	4	4	4	3	4	34
55	5	5	4	5	5	3	3	5	35
56	5	5	5	4	5	4	4	3	35
57	5	5	4	3	3	4	5	5	34
58	5	4	4	5	4	5	5	4	36
59	5	5	5	4	3	5	5	3	35
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	4	5	4	5	4	5	4	36
62	5	4	4	5	3	5	3	4	33
63	4	4	5	5	4	4	5	5	36
64	5	5	5	5	4	4	5	4	37
65	3	5	4	4	3	4	4	4	31
66	4	4	4	4	5	4	4	5	34
67	5	5	5	4	5	3	3	3	33
68	2	3	3	4	5	4	4	5	30
69	4	5	4	5	4	5	4	4	35
70	5	5	5	5	5	4	4	4	37
71	4	5	5	4	5	5	4	4	36
72	5	4	4	5	5	5	5	4	37

73	4	4	5	4	3	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	3	4	4	4	4	5	3	4	31
86	4	5	5	4	4	4	4	4	34
87	4	4	4	4	4	5	4	5	34
88	5	4	4	5	5	4	4	5	36
89	4	5	4	3	4	4	5	4	33
90	5	4	4	5	4	5	4	3	34
91	4	4	5	5	4	5	4	5	36
92	4	4	4	5	4	4	4	4	33
93	4	3	4	4	5	5	5	4	34
94	3	5	5	5	4	5	4	5	36
95	4	4	4	4	5	4	4	4	33
96	4	5	4	4	5	3	4	4	33
97	4	5	4	4	4	4	5	5	35
98	4	5	5	5	5	4	5	4	37
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Tabel Angket Literasi Halal (X2)

No	Literasi Halal (X2)							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	4	3	4	3	3	4	30
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	5	35

8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	2	3	2	1	1	2	1	10
10	3	5	4	4	3	4	4	27
11	4	5	5	5	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	2	2	3	3	2	1	4	14
14	4	5	5	5	4	5	5	34
15	4	4	4	3	3	4	4	34
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	3	4	3	3	3	2	3	24
18	4	5	5	4	4	4	4	28
19	5	5	5	5	5	5	5	33
20	4	5	5	4	4	3	4	31
21	4	4	4	4	3	4	4	35
22	4	5	5	4	5	5	5	31
23	5	4	5	5	5	4	5	35
24	5	5	5	4	4	4	5	33
25	5	5	4	4	5	5	4	33
26	1	1	2	2	1	5	5	35
27	3	4	5	4	4	3	4	33
28	1	1	2	1	5	5	5	20
29	4	4	4	4	3	4	4	29
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	5	5	5	5	5	5	35
34	4	5	5	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	5	4	4	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	4	4	4	3	4	26
42	4	3	3	4	4	4	4	32
43	4	5	4	4	4	5	5	30
44	1	1	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	1	1	1	1	1	1	1	7

47	2	2	3	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	4	5	4	5	4	30
50	5	4	4	5	5	5	5	33
51	5	5	5	4	4	3	3	30
52	4	5	5	4	4	4	4	30
53	5	5	5	4	4	4	5	32
54	5	5	5	4	4	4	3	30
55	5	5	4	5	5	3	3	31
56	5	5	5	4	5	4	4	32
57	5	5	4	3	3	4	5	28
58	5	4	4	5	4	5	5	31
59	5	5	5	4	3	5	5	29
60	5	5	5	5	5	5	5	32
61	5	4	5	4	5	4	5	31
62	5	4	4	5	3	5	3	32
63	4	4	5	5	4	4	5	32
64	5	5	5	5	4	4	5	30
65	3	5	4	4	3	4	4	29
66	4	4	4	4	5	4	4	29
67	5	5	5	4	5	3	3	31
68	2	3	3	4	5	4	4	31
69	4	5	4	5	4	5	4	32
70	5	5	5	5	5	4	4	30
71	4	5	5	4	5	5	4	28
72	5	4	4	5	5	5	5	29
73	4	4	5	4	3	4	4	33
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	4	5	5	5	5	35
85	3	4	4	4	4	5	3	30

86	4	5	5	4	4	4	4	30
87	4	4	4	4	4	5	4	31
88	5	4	4	5	5	4	4	30
89	4	5	4	3	4	4	5	33
90	5	4	4	5	4	5	4	31
91	4	4	5	5	4	5	4	30
92	4	4	4	5	4	4	4	32
93	4	3	4	4	5	5	5	31
94	3	5	5	5	4	5	4	34
95	4	4	4	4	5	4	4	30
96	4	5	4	4	5	3	4	29
97	4	5	4	4	4	4	5	32
98	4	5	5	5	5	4	5	30
99	4	4	4	4	4	4	4	35

Tabel Angket Promosi Media Sosial (X3)

No	Promosi Media Sosial (X3)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	3	4	3	4	22
2	5	5	4	4	5	4	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	1	1	1	1	1	1	6
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	5	4	4	4	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	1	1	1	2	2	2	9
14	4	5	4	5	5	5	28
15	3	3	4	3	4	4	21
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	2	3	3	3	18
18	4	4	3	4	3	4	22
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	3	3	3	4	21

21	3	3	3	4	4	3	20
22	4	4	5	5	5	4	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	4	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	3	2	3	2	4	18
28	1	3	2	4	4	4	18
29	4	4	5	4	4	4	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	4	4	3	4	3	21
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	4	5	5	4	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	3	3	4	4	4	21
42	5	4	4	3	5	5	26
43	4	4	5	5	4	5	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	1	1	1	1	1	1	6
47	3	3	3	3	3	3	18
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	5	5	5	5	5	28
50	5	5	5	4	5	5	29
51	4	5	3	5	5	5	27
52	4	3	5	3	5	5	25
53	5	4	3	4	4	3	23
54	5	5	4	5	4	5	28
55	4	4	4	4	5	3	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	3	5	5	2	5	25
58	3	4	5	5	5	5	27
59	5	4	5	5	5	5	29

60	4	5	4	3	4	5	25
61	4	4	5	4	5	5	27
62	4	4	5	4	5	4	26
63	5	5	5	4	5	5	29
64	5	5	4	4	4	4	26
65	4	4	3	4	4	5	24
66	4	5	4	5	4	5	27
67	3	4	4	5	4	5	25
68	4	3	3	4	4	5	23
69	4	5	4	4	4	5	26
70	4	5	4	3	3	4	23
71	5	4	3	3	3	4	22
72	5	4	5	4	4	4	26
73	4	4	4	4	4	5	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	5	4	5	4	26
86	3	3	4	5	5	4	24
87	5	5	4	4	4	5	27
88	3	4	4	3	3	4	21
89	4	4	4	3	4	5	24
90	4	5	4	4	5	4	26
91	4	4	5	4	4	4	25
92	4	4	4	5	4	4	25
93	4	4	5	4	4	4	25
94	5	5	5	5	4	4	28
95	3	4	4	4	4	4	23
96	4	5	4	4	4	4	25
97	4	4	5	4	4	4	25
98	5	4	4	5	3	5	26

99	3	5	5	4	4	5	26
----	---	---	---	---	---	---	----

Tabel Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	3	4	3	4	18
2	4	5	4	5	5	23
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	1	1	1	1	1	5
10	3	4	3	3	3	16
11	5	5	4	5	5	24
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	2	2	1	11
14	5	4	4	4	5	22
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	3	2	4	15
18	4	2	4	5	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	3	4	3	17
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	4	4	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	4	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	3	3	3	4	4	17
28	1	3	5	4	3	16
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	3	4	4	4	5	20

34	4	4	4	5	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	5	4	22
43	5	5	4	3	5	22
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	1	1	1	1	1	5
47	3	3	3	3	3	15
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	5	3	21
50	5	5	5	4	4	23
51	3	3	5	5	5	21
52	3	4	4	5	5	21
53	5	3	3	3	5	19
54	5	4	4	4	5	22
55	4	4	5	4	5	22
56	5	5	5	5	4	24
57	5	4	4	4	5	22
58	5	5	5	5	4	24
59	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	5	3	20
61	5	4	4	3	5	21
62	5	5	4	5	5	24
63	4	5	5	5	5	24
64	5	4	4	4	4	21
65	3	5	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	3	5	4	21
68	3	5	5	3	4	20
69	5	3	4	4	4	20
70	4	3	4	5	3	19
71	4	3	4	4	3	18
72	4	4	5	4	5	22

73	4	3	4	4	4	19
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	3	4	5	5	21
86	5	4	4	4	4	21
87	4	4	5	5	4	22
88	4	4	4	4	4	20
89	3	4	4	4	5	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	4	4	21
92	4	3	3	4	5	19
93	4	5	5	4	4	22
94	5	4	4	5	4	22
95	4	4	4	5	5	22
96	4	4	5	4	4	21
97	4	4	5	4	5	22
98	4	4	4	5	5	22
99	4	4	4	5	4	21

Lampiran 3 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Brand image* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.795*	.692*	.683*	.565*	.417*	.422*	.433*	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.795*	1	.751*	.586*	.461*	.321*	.325*	.430*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.692*	.751*	1	.743*	.620*	.473*	.533*	.559*	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.683*	.586*	.743*	1	.672*	.585*	.544*	.589*	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.565*	.461*	.620*	.672*	1	.568*	.566*	.536*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.417*	.321*	.473*	.585*	.568*	1	.676*	.587*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.422*	.325*	.533*	.544*	.566*	.676*	1	.559*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.433*	.430*	.559*	.589*	.536*	.587*	.559*	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.813*	.758*	.857*	.861*	.795*	.728*	.723*	.739*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Literasi Halal (X2) Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.692**	.665**	.720**	.723**	.630**	.657**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.692**	1	.600**	.646**	.498**	.491**	.644**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.665**	.600**	1	.618**	.649**	.604**	.561**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.720**	.646**	.618**	1	.648**	.525**	.645**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.723**	.498**	.649**	.648**	1	.545**	.622**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	.630**	.491**	.604**	.525**	.545**	1	.590**	.763**
	Sig. (2-tailed)								
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	.657**	.644**	.561**	.645**	.622**	.590**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.889**	.797**	.822**	.828**	.818**	.763**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.775**	.688**	.656**	.596**	.684**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.775**	1	.731**	.719**	.726**	.759**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.688**	.731**	1	.729**	.769**	.724**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.4	Pearson Correlation	.656**	.719**	.729**	1	.738**	.741**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	.596**	.726**	.769**	.738**	1	.680**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.6	Pearson Correlation	.684**	.759**	.724**	.741**	.680**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.843**	.899**	.890**	.873**	.861**	.871**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.685**	.620**	.621**	.659**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.685**	1	.750**	.643**	.643**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.620**	.750**	1	.732**	.689**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.621**	.643**	.732**	1	.657**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.659**	.643**	.689**	.657**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.868**	.880**	.850**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Distribusi r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1655	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas *Brand image* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	9

Hasil Uji Reliabilitas Literasi Halal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.796	8

Hasil Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.811	7

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	6

Lampiran 5 Uji Normalitas

Descriptive Statistics

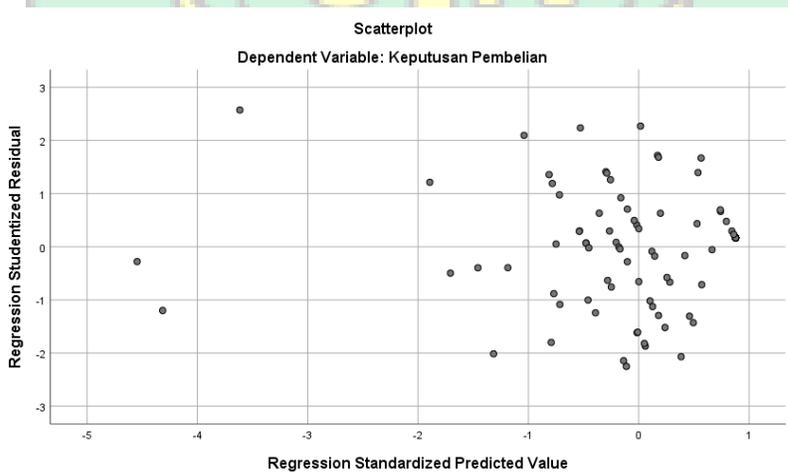
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic		Statistic	Error	Statistic	Error	
Unstandardized Residual	99	-2.24932	2.40106	.000000	1.00026526	-.073	.243	.168	.481
Valid N (listwise)	99								

Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.340	.709		.479	.633		
<i>Brand image</i>	.063	.037	.094	1.681	.096	.240	4.167
Literasi Halal	.153	.044	.194	3.446	.001	.237	4.223
Promosi Media Sosial	.554	.044	.712	12.456	.000	.229	4.358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.340	.709		.479	.633
	<i>Brand image</i>	.063	.037	.094	1.681	.096
	Literasi Halal	.153	.044	.194	3.446	.001
	Promosi Media Sosial	.554	.044	.712	12.456	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.340	.709		.479	.633
	<i>Brand image</i>	.063	.037	.094	1.681	.096
	Literasi Halal	.153	.044	.194	3.446	.001
	Promosi Media Sosial	.554	.044	.712	12.456	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Distribusi t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460

Lampiran 10 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.271	3	426.090	412.828	.000 ^p
	Residual	98.052	95	1.032		
	Total	1376.323	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, *Brand image*, Literasi Halal

Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

4 dari 6

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84

Lampiran 11 Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.927	1.016

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, *Brand image*, Literasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian