

**SKRIPSI**

**PENGARUH LITERASI HALAL, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION  
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng  
Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**RITAYANI  
NIM. 190602353**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ritayani

NIM : 190602353

Program Studi : Ekonomi Syariah

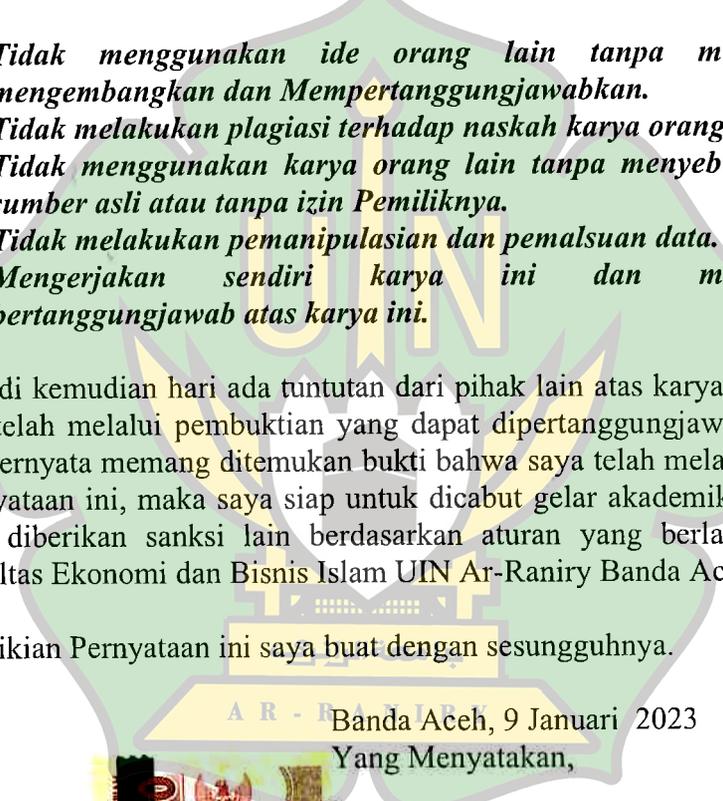
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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 Pemiliknya.*
- 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.

A R - R  Banda Aceh, 9 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Ritayani

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQAYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Literasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Ritayani  
NIM. 190602353

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

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Jafaluddin., MA  
NIDN: 2030126502

AR - RANIRY  
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



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

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Literasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Ritayani  
NIM. 190602353

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 Hari/Tanggal, Selasa, 28 Maret 2023 M  
6 Ramadan 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317200812007

Sekretaris,

  
Jalaluddin, M.A  
NIDN. 2030126502

Pengujian I,

  
Dr. Fitriady, LC., M.A.  
NIP. 198008122006041004

Pengujian II,

  
Junia Farma, M.Ag  
NIP. 1992061420119032039

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Dr. Haras Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syaikh 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 : Ritayani  
NIM : 190602353  
Fakultas/Program/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : 190602353@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  ...  
yang berjudul:

**Pengaruh Literasi Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, 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 : Banda Aceh  
Pada tanggal : 11 Januari 2023

Mengetahui,

Penulis,

Ritayani  
NIM. 190602353

Pembimbing I,

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

Pembimbing II,

Jalaluddin, MA  
NIDN: 2030126502

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Semoga dirimu tidak akan pernah lupa bahwa yang akan bertanggung jawab atas dirimu adalah dirimu sendiri”. “Barangsiapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya ditunjukkan untuk mencari ridho Allah hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat” (Riwayat Abu Hurairah Radhiallahu Anhu).

Alhamdulillahirabbil’alamin, sujud syukur hamba persembahkan kepadaMu ya Allah. Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyanyang. Atas takdir-Mulah yang telah menjadikan hamba manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Dengan rasa bangga bercampur bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tidak terhingga kepada Tuhan penguasa langit dan bumi yang telah meridhoi dan mengabulkan segala do’a.

Saya persembahkan skripsi ini untuk Ayah dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta tiada hentinya do’a yang dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa hanya untuk mewujudkan impian saya. Ucapan terima kasih saja takkan mampu membalas jasa kedua orang tua saya yang selama ini telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti serta bekerja keras hanya untuk mencari nafkah hanya untuk membiayai anaknya dalam meraih cita-cita. Terimakasih untuk Ayah ku tercinta, dan Ibu tersayang.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi pada masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Saw, yang telah mendidik dan menjadikan kita sebagai insan yang berakhlak mulia serta taat kepada Allah SWT.

Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata1 Program Studi Ekonomi Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

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

2. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku pembimbing I dan Jalaluddin., MA selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Penasehat Akademik (PA) Winny Dian Safitri, M.Si serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
6. Orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda. Terima kasih kepada Ayah dan Mamak atas segala do'a yang menyertai penulis. Cinta dan kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi, semangat, serta dukungan yang sangat berpengaruh terhadap penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syari'ah. Untuk Fitriani selaku saudara kandung penulis, dan kepada tante Fathiah dan keluarga yang sudah merawat dan memberi kasih sayang sudah seperti orang tua kedua bagi saya, terus memberikan semangat, motivasi, arahan dan dukungan kepada penulis. Semoga Allah membalas kebaikan tante dengan banyak kebaikan, Aamiin.

7. Erlisa, wahyudi dan selaku sahabat penulis dari awal perkuliahan, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini, atas motivasi, dukungan, dan saling menyemangati sehingga kita bertahan sampai ke tahap akhir untuk meraih gelar sarjana. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.
8. Kepada seluruh teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah 2018 terimakasih atas dukungan dan bantuan dalam segala hal. Semoga kita semua menjadi orang yang berguna bagi bangsa dan Negara.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini terlepas dari kata sempurna, tetapi penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya

Banda Aceh, 9 Januari 2023

Penulis,

AR - RANIRY

Ritayani

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	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	Ž	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	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

### 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:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلَ

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
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ  
rama: رَمَى  
qila: قِيلَ  
yaqulu: يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- Ta *Marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةُ

**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: Hamad 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 : Ritayani  
NIM : 190602353  
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Literasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag  
Pembimbing II : Jalaluddin., MA

Islam telah mengajarkan cara menata hidup sesuai syariat sehingga manusia dapat membedakan mana yang halal dan haram. Di kalangan masyarakat Aceh, penerapan syariah Islam sudah sejak lama menjadi prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari. Konsep produk halal mengacu pada perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini sudah banyak menerapkan konsep halal yang biasa disebut Halal Lifestyle. Halal atau haramnya suatu produk tidak hanya melihat dari label halal saja, pemahaman produk bagi seseorang yang mengkonsumsinya juga penting. Literasi halal menjadi kemampuan dalam membedakan barang dan jasa baik halal atau haram dengan berlandaskan hukum islam. Selain itu promosi dan harga juga menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk dikalangan masyarakat. Sehingga munculnya kesenjangan dikalangan masyarakat terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk terutama produk fashion. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi pada masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder, data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dalam membuktikan dan menganalisis data, maka digunakan Uji validitas, reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji F(simultan) dan uji T (Parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Literasi halal, promosi dan harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Variabel literasi halal, promosi, harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

**Kata Kunci:** *Literasi Halal, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Produk Fashion*

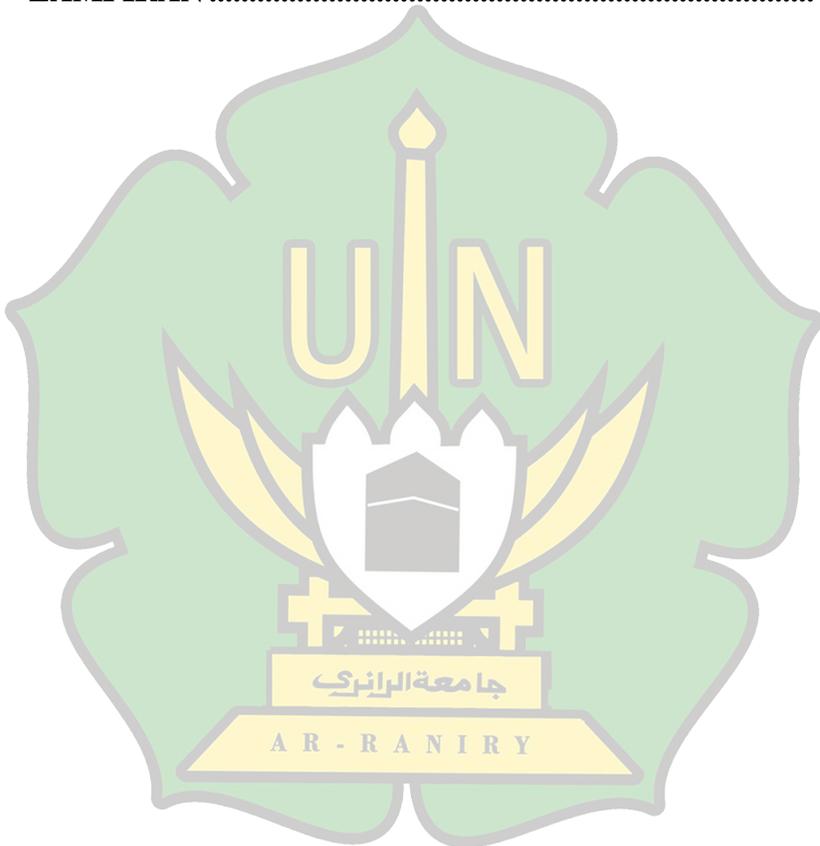
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQAYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 Literasi Halal .....	15
2.1.1 Pengertian Literasi Halal .....	15
2.1.2 Indikator Literasi Halal.....	19
2.2 Konsep Promosi.....	20
2.2.1 Pengertian Promosi.....	20
2.2.2 Fungsi Promosi.....	22
2.2.3 Tujuan Promosi .....	23
2.2.4 Konsep promosi dalam Islam .....	24
2.2.5 Indikator Promosi .....	27
2.3 Konsep Harga .....	27
2.3.1 Pengertian Harga .....	27
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	29
2.3.3 Penetapan Harga dalam Perspektif Islam .....	30
2.3.4 Indikator Harga.....	35
2.4 Keputusan Pembelian .....	37

2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	37
2.4.2	Keputusan Pembelian Menurut Islam .....	40
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	41
2.5	Produk Fashion.....	42
2.5.1.	Pengertian Produk Fashion.....	42
2.5.2.	Halal Fashion dalam Pandangan Islam.....	43
2.6	Penelitian Terkait.....	48
2.7	Keterkaitan Antar Variabel.....	61
2.7.1	Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
2.7.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
2.7.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
2.8	Kerangka Pemikiran .....	63
2.9	Hipotesis .....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>66</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	66
3.2	Lokasi Penelitian .....	66
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	67
3.3.1	Populasi .....	67
3.3.2	Sampel .....	67
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.5	Sumber Data .....	71
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	71
3.7	Metode Analisis Data .....	75
3.7.1.	Uji Instrumen.....	75
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik .....	76
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
3.9	Uji Hipotesis.....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>80</b>
4.1	Gambaran Umum Kecamatan Ulee Kareng .....	80
4.2	Deskripsi Responden .....	80
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	81
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81

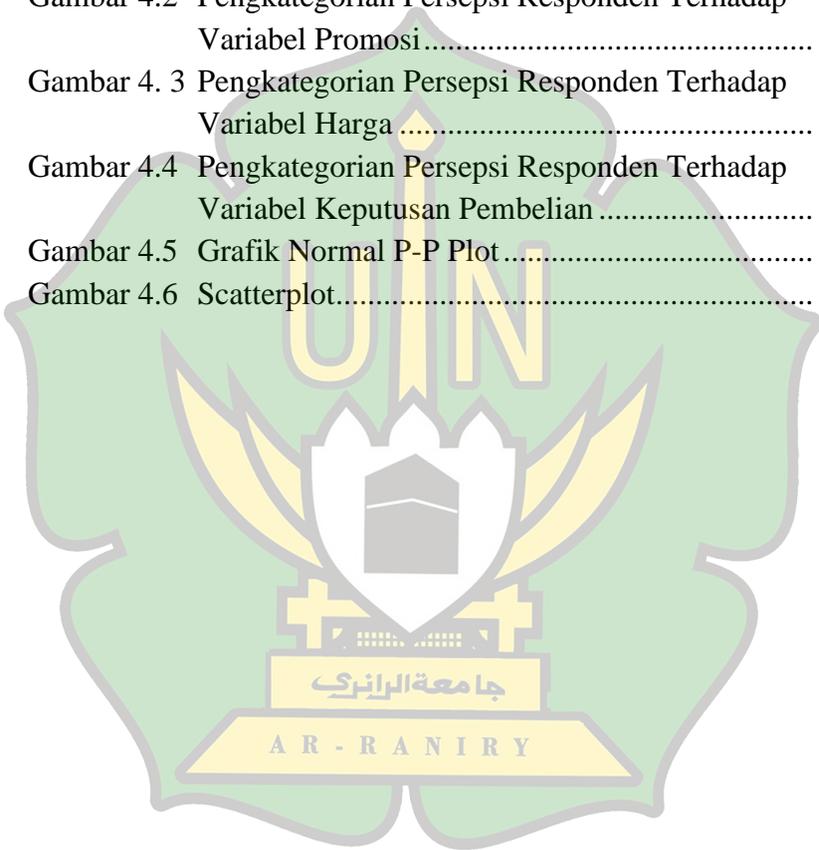
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	83
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	84
4.3	Persepsi Responden .....	85
4.3.1	Persepsi Responden Terhadap Variabel Literasi Halal .....	85
4.3.2	Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi.....	86
4.3.3	Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga ...	87
4.3.4	Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	88
4.4	Uji Instrumen Penelitian .....	89
4.4.1	Uji Validitas.....	89
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	90
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	91
4.5.1	Uji Normalitas Data.....	91
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	92
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	93
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	94
4.7	Uji Hipotesis.....	97
4.7.1	Uji t.....	97
4.7.2	Uji f.....	99
4.7.3	Uji Determinasi .....	100
4.8	Pembahasan .....	101
4.8.1	Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh .....	101
4.8.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh .....	104
4.8.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh .....	107
4.8.4	Pengaruh Literasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.....	110

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>119</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	63
Gambar 4.1 Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Literasi Halal .....	86
Gambar 4.2 Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi.....	87
Gambar 4. 3 Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga .....	88
Gambar 4.4 Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	89
Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot .....	92
Gambar 4.6 Scatterplot.....	94



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Per Kecamatan Tahun 2020-2021.....	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terkait.....	54
Tabel 3. 1	Definisi Operasional .....	69
Tabel 3. 2	Intrumen Skala Likert.....	73
Tabel 3. 3	Interval Skala Likert .....	74
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	81
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	82
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan .....	84
Tabel 4.5	Persepsi Responden Terhadap Variabel Literasi Halal.....	85
Tabel 4.6	Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi .....	86
Tabel 4.7	Perspektif Responden Terhadap harga .....	87
Tabel 4.8	Perspektif Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas .....	90
Tabel 4. 10	Uji Realibilitas .....	91
Tabel 4. 11	Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4. 12	Analisis Regresi Linear Berganda .....	95
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	97
Tabel 4.14	Hasil Uji f.....	99
Tabel 4.15	Uji Determinasi.....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	119
Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden .....	123
Lampiran 3 Persentase Karakteristik dan Tanggapan Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	126
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian .....	128
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	129
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	131



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peningkatan besar populasi Muslim di Indonesia berdampak pada permintaan produk halal yang semakin banyak. Jumlah penduduk Indonesia adalah 270.203.917 jiwa, menurut sensus penduduk Indonesia tahun 2020. Distribusi penduduk berdasarkan gender: 136.661.899 laki-laki dan 133.542.018 perempuan. Indonesia dikenal sebagai negara terbesar di dunia dengan mayoritas Muslim. Indonesia memiliki populasi Muslim sekitar 87% pada tahun 2010 (Badan Pusat Statistik, 2022). Ini merupakan pintu terbuka yang luar biasa dalam menjalankan cara hidup yang halal, karena Islam telah menunjukkan bagaimana mengatur kehidupan sesuai syariat dengan tujuan agar manusia dapat mengetahui mana yang halal dan mana yang haram.

Dalam situasi ini, produk fashion khususnya membutuhkan perhatian khusus dari berbagai pelaku usaha saat memproduksinya. Untuk menjawab tantangan pasar dalam memenuhi persyaratan produk halal dan menciptakan peluang bisnis yang signifikan bagi diri mereka sendiri, persaingan bisnis diperlukan di era ini.

Pengamalan syariat Islam sehari-hari telah lama menjadi prioritas utama bagi masyarakat Aceh. Pertumbuhan ekonomi syariah khususnya di Aceh bertujuan untuk membawa kedamaian dunia dan akhirat. Ekonomi Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam hal kebutuhan hidup atas dasar nilai-nilai

Islam yang penuh kasih sayang sosial. Semua bidang ekonomi, termasuk bisnis, dicakup oleh ekonomi Islam (Ahmadsyah et al., 2022).

Pola bisnis yang saat ini sangat populer adalah bisnis syariah yang merupakan kontribusi suatu barang atau administrasi yang bertanda halal (Nasrullah, 2015). Penempatan label pada kemasan produk makanan dan minuman hanyalah salah satu aspek halal branding. Perubahan gaya hidup yang dialami oleh mereka yang menganut gaya hidup halal disebut juga produk halal disebut dengan gaya hidup halal. Pemikiran ini bersumber dari ajaran Islam tentang hidup sesuai syariat Islam dan dengan cara yang sehat. Selain itu, Gaya Hidup Halal adalah cara hidup yang berpegang pada prinsip halal, yang sejalan dengan ajaran Islam, baik dari segi konsumsi maupun mode atau cara berpakaian.

Industri fashion halal di Indonesia masih dalam masa pertumbuhan, sehingga memiliki ruang untuk berkembang, terutama dari sisi penawaran. Tanggung jawab utama yang diasosiasikan dengan istilah "halal fashion" adalah menjaga integritas halal selama proses produksi untuk memastikan bahwa produk terus diterima oleh konsumen. Karena konvergensi antara proses industri dan digitalisasi adalah strategi utama untuk kelancaran transisi dari ekonomi linier ke ekonomi sirkular, diperlukan strategi untuk menerapkan pendekatan holistik yang menjadi orientasi utama dalam industri ini. Salah satu strateginya adalah melalui teknologi.

Keterkaitan antara gagasan desain halal dan ekonomi bulat umumnya dapat dipahami tujuan keduanya melalui latihan ekonomi bulat dalam pendekatan bisnis industri gaya halal, mulai dari pilihan atau strategi untuk memperoleh komponen yang tidak dimurnikan, cara paling umum untuk mengelola bahan. , inovasi yang digunakan, hingga pendekatan periklanan untuk pembeli konsumen. Tujuan Islam Maqasid al-Syariah juga tercermin dalam berbagai dimensi ekonomi sirkular.

Rantai pasokan pakaian halal juga menghadapi tantangan yang dapat dipecah menjadi tiga aspek berbeda: (1) tidak adanya sertifikasi halal yang diakui secara global sebagai perbedaan kriteria yang menunjukkan regulasi pemrosesan produk di masyarakat Muslim; 2) tidak adanya standar yang diakui secara internasional untuk integritas produk halal; 3) Karena kemajuan teknologi mendistorsi perbedaan antara bahan baku halal dan non-halal, dibutuhkan lebih banyak waktu dan keahlian untuk membuat keputusan tentang bahan baku ini berdasarkan hukum Islam.

Telah ditunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan rantai pasokan halal—yang meliputi sumber halal, produksi dan desain halal, penanganan halal, penyimpanan, pengemasan, logistik, dan ritel halal—merupakan faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli produk fashion halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menginginkan produk fashion halal dipisahkan satu sama lain saat berada pada tahap pengemasan dan logistik. Setelah itu konsumen diinformasikan mengenai produk melalui

logo atau sertifikasi halal. Masih kurangnya pemahaman dan informasi mengenai produk clothing yang mencantumkan label halal sehingga logo kurang memadai dan sertifikasi halal belum mempengaruhi kebutuhan pembelian konsumen secara signifikan. Konsekuensinya, inovasi kerangka pengenalan diharapkan dapat mengikuti kejujuran jaringan toko desain halal sehingga dapat menghubungkan data antara pembuat dan pelanggan (Listyadewi, 2023).

Akibat dari fenomena tersebut di atas, banyak orang yang memanfaatkan peluang untuk membuka usaha yang memproduksi barang-barang halal, seperti pakaian, jilbab, kaos kaki, dan bentuk busana muslim lainnya. Perekonomian Indonesia tentu diuntungkan dari hal ini. Para pelaku bisnis memanfaatkan tren bisnis syariah untuk menarik minat masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam. yang pada akhirnya menggiring masyarakat untuk meyakini bahwa label halal itu wajib, bermakna, dan menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian.

Dari kacamata masyarakat Indonesia, hal tersebut harus diimbangi dengan peningkatan literasi halal produk di kalangan masyarakat. Masyarakat umum masih belum terlalu memahami hukum halal. Masyarakat umum baru mengetahui suatu produk halal atau haram jika memiliki logo halal, padahal hal tersebut belum tentu menjamin kehalalan produk tersebut. Padahal produk yang tidak berlabel halal belum tentu halal, namun selalu saja

semakin banyak produk yang tidak menggunakan label halal karena perkembangan zaman (Widodo, 2015).

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.

Dalam penelitian sebelumnya yang diterbitkan dalam jurnal *Proceedings of Sharia Law tahun 2021* berjudul “Pengaruh Literasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jalanan di Universitas Islam Bandung”, Putri, Bayuni, dan Srisusilawati menunjukkan bahwa literasi halal memiliki positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin menonjol atau semakin tinggi kehalalan yang dilakukan maka semakin tinggi pilihan pembelian yang dilakukan oleh pembeli.

Dalam mengembangkan bisnis lebih lanjut harus memiliki prosedur yang tepat untuk mencapai target pembeli. Strategi yang sukses akan mempertahankan posisi bisnisnya dan membangun keunggulan kompetitif. Seorang pebisnis hanya dapat mengembangkan strategi terbaik jika mereka mengenal konsumen dan karakternya. Bagaimana orang berpikir, bagaimana perasaan mereka, apa yang mereka lakukan, dan di mana mereka melakukannya semuanya berkontribusi pada pemahaman kita

tentang perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2003: 3), tindakan yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan mengkonsumsi barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, merupakan perilaku konsumen.

Pemasar dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan usaha yang biasa dilakukan oleh pemasar dengan maksud memberikan informasi tentang suatu produk, menawarkan produk maupun jasa, dengan menarik sekumpulan orang agar calon pelanggan tertarik untuk membeli. Produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dengan melakukan promosi. (Barcelona, Tumbel, dan Kalangi, 2019). Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, syarief dan pusporini (2021) yang berjudul “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion brand lokal” menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar promosi yang dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian yang akan terjadi.

Harga merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika membuat keputusan pembelian untuk suatu produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penentu. Manfaat yang akan diterima konsumen harus tercermin dalam harga yang mereka bayar. Harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (Widyastuti, 2018), adalah harga produk atau jasa yang dikenakan untuk penggunaan atau pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Putri, Syarief, dan Pusporini (2021) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan harga. Kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan juga dipengaruhi oleh harga, yang memengaruhi keputusan pembelian. Karena sangat sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk atau jasa, mereka mengandalkan harga untuk menunjukkan apakah itu lebih unggul atau tidak dari penawaran serupa lainnya (Irawan, 2003: 55). Menurut Widjaja (2009:80), harga yang lebih tinggi menunjukkan persepsi kualitas yang unggul. Penelitian lain oleh Mulyana (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Shopee di Pekanbaru” menghasilkan berbagai hasil yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh harga. tentang Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Shopee. Hasil tersebut secara empiris menunjukkan bahwa harga tidak

berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa harga bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian produk fashion yang dilakukan oleh pelanggan Shopee. Dari hasil penyelidikan penggambaran biaya, ini bukanlah alasan mendasar di balik responden untuk membeli item gaya di web. dengan kualitas dan bahkan ada yang unik.

Banda Aceh merupakan salah satu kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Aceh dan juga merupakan ibu Kota dari Provinsi Aceh. Sebagai ibu Kota Provinsi tentunya tingkat pertumbuhan penduduk sangat tinggi disamping itu mayoritas masyarakat Aceh khususnya Kota Banda Aceh adalah muslim. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 jumlah penduduk Kota Banda Aceh berjumlah 252.899 jiwa dan pada tahun 2021 telah tumbuh menjadi 255.029 jiwa. Tingginya pertumbuhan penduduk tentunya berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat terutama kepada bahan kebutuhan primer, sandang, pangan dan papan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Per Kecamatan Tahun 2020-2021**

<b>Kecamatan</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Meuraxa	26.861	27.273
Jaya Baru	25.939	26.273
Banda Raya	25.228	25.615
Baiturrahman	32.513	32.629

<b>Kecamatan</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Lueng Bata	24.336	24.360
Kuta Alam	42.505	42.588
Kuta Raja	15.291	15.515
Syiah Kuala	32.969	33.100
Ulee Kareng	27.257	27.676
<b>Total</b>	<b>252.899</b>	<b>255.029</b>

*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penduduk tertinggi di kecamatan Ulee Kareng dengan pertumbuhan 419 jiwa. Kecamatan Ulee Kareng merupakan salah satu kecamatan yang menjadi pusat perdagangan di Kota Banda Aceh. Selain terdapat pasar tradisional yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari maupun rumah tangga, kawasan Ulee Kareng memiliki cukup banyak toko yang menjual kebutuhan fashion. Dari hasil pengamatan peneliti terdapat lebih dari 30 toko yang menjual berbagai produk fashion pria dan wanita di kawasan tersebut. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 27.676 jiwa pada tahun 2021. Dalam pemenuhan berbagai kebutuhan primer dan sekunder tentunya masyarakat Kota Banda Aceh khususnya kecamatan Ulee Kareng yang mayoritas muslim memiliki berbagai pertimbangan untuk keputusan pembelian salah satunya adalah produk halal dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah terutama pada produk fashion. Dari survei kecil-kecilan yang peneliti lakukan kepada 10 orang masyarakat Ulee Kareng, 8 diantaranya sangat memperhatikan produk fashion yang memenuhi kriteria menutup

aurat, juga mengaku terpengaruh oleh promosi dan harga yang ditawarkan.

Tren fashion adalah tampilan atau gaya pakaian yang paling populer dan banyak diminati. sehingga penerimaan masyarakat terhadap gaya berfluktuasi dari waktu ke waktu. Penyebaran informasi yang cepat di media sosial telah menyebabkan perluasan tren mode yang cepat. Tren fashion ini memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, khususnya generasi muda yang mudah terpengaruh oleh kemajuan teknologi. Pada pengujian kali ini, kendala eksplorasi hanya pada desain item pakaian saja. Ada beberapa faktor yang memengaruhi acara fashion, termasuk perancang produk desain, tokoh terkenal, dan acara atau waktu tren. Salah satu faktor yang mempengaruhi trend fashion adalah desainer produk fashion.

Dalam Islam anjuran menggunakan pakaian yang menutup aurat adalah hal yang wajib bagi setiap umat muslim oleh karena itu pemahaman masyarakat tentang literasi halal menjadi sebuah pertimbangan penting. Disamping itu harga dan promosi yang merupakan faktor penting lainnya yang tidak mungkin dipisahkan dalam keputusan pembelian menjadi indikator utama bagi masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Halal Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Tuckman (Sugiyono, 2006:28) menyatakan bahwa rumusan masalah yang baik adalah yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya, atau alternatif yang tetapi secara implisit mengandung pertanyaan. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah literasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion?
4. Apakah literasi halal, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk fashion
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion
4. Untuk menganalisis pengaruh literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan di dunia kerja.

2. Bagi Akademik

Bagi Akademik sebagai sumbangan pemikiran dalam khazanah ilmu pengetahuan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ekonomi Syariah di perpustakaan Uin Ar-Raniry

3. Manfaat kebijakan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan dan masukan untuk perkembangan literasi halal dan Pemasaran Produk Fashion. Serta dapat menjadi pendorong dalam kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan Pemasaran produk di Banda Aceh.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematik penulisan bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi proposal/skripsi secara teratur. Penelitian ini disusun dalam tiga bab yang masing-masing terdiri dari sub bab sebagai acuan berpikir secara sistematis.

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis dan tahapan penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan analisis deskriptif berisi karakteristik responden yang berisi data yang dikumpulkan guna dideskripsikan secara sistematis, karakteristik variabel yang

digunakan, hasil pengujian variabel sesuai dengan acuan dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang diperoleh secara ringkas dan memberikan saran dan penelitian tersebut.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Literasi Halal**

##### **2.1.1 Pengertian Literasi Halal**

Kemampuan menulis dan membaca, pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau kegiatan tertentu, kemampuan individu dalam mengolah informasi, dan pengetahuan untuk kecakapan hidup, semuanya termasuk dalam pengertian literasi KBBI Daring. Online, Literasi) Menurut buku Ibadullah, Alberta mengatakan bahwa literasi lebih dari sekedar bisa membaca dan menulis. Ini juga mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dapat membantu seseorang berpikir kritis, memecahkan masalah dalam berbagai situasi, berkomunikasi secara efektif, mengembangkan potensi, dan berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat. Kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan kode atau simbol huruf (tulisan), grafik angka, tampilan visual lainnya, bahkan praktik budaya yang mencakup dan terkait dengan berbagai masalah manusia dan kemanusiaan, semuanya termasuk dalam konsep literasi, yang dapat dipahami berdasarkan pendapat ahli di atas. Selain itu, makna istilah "literasi" telah berkembang dalam ruang lingkup dan kompleksitas sejak awal. (Putri, Bayuni dan Srisusilawati, 2021).

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 (Hanzee, 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 anggaplah 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).

Dalam kesehariannya, manusia tak lepas dari halal fashion, karena itu menjadi kebutuhan sehari-hari, sehingga ada aturan-aturan yang harus diperhatikan oleh pemakai, designer atau produsennya. Aturan tersebut bersumber dari al-Quran dan hadith. Al-Quran telah mengatur segala hal dan membahas seluruh seluk beluk penciptaan. Diantaranya yaitu wawasan tentang keimanan, kebutuhan pokok manusia, soal-soal mu'amalah, dan aspek-aspek kegiatan manusia dan masyarakat. Salah satu unsur kehidupan

manusia yang dibahas adalah tentang fashion (berpakaian) seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf :26

يَبْنِيَّ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤْوِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ

ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ (٢٦)

*Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat”.*

Dapat disimpulkan dari ayat sebelumnya bahwa pakaian berfungsi sebagai penutup bagian tubuh yang tidak diinginkan dan hiasan yang meningkatkan kecantikan pemakainya. Seiring perkembangan zaman, gaya halal pun tercipta. Ainul Yaqin menegaskan bahwa trend fashion era sekarang tidak hanya pakaian tetapi juga aksesoris lainnya seperti gelang, sepatu, tas, dan sebagainya—apalagi sekarang istilah hijaber sudah dicetuskan. Jadi bidang gaya dikatakan memiliki masalah yang lebih rumit dalam hal bahan mentah untuk membuatnya, meskipun masalah desain ini tidak begitu rumit seperti masalah makanan, semua yang kita makan atau makan harus dijamin itu. semuanya halal, sehingga apa

yang disampaikan oleh fashion business harus menggunakan bahan-bahan alami. yang tidak berantakan.

Selain itu, Indonesia merupakan negara besar dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Namun, Indonesia masih tertinggal dari Malaysia dalam industri fashion halal menurut Indikator Ekonomi Islam Global. Alhasil, Indonesia harus bisa mengatur produksinya dengan harapan produsen fashion halal tidak hanya memproduksi untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk pihak luar. Industri itu juga harus halal, mulai dari proses pembuatannya, tidak boleh dicampur dengan bahan-bahan yang haram. Sebaiknya disimpan di ruangan khusus untuk produksi halal, baik itu produksi setengah jadi.

### **2.1.2 Indikator Literasi Halal**

Dalam menentukan halal atau tidaknya suatu produk tentunya tidak terlepas dari ketentuan hukum islam. Produk fashion dikatakan halal apabila memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Busana Harus Menutup Aurat

Maksud menutup aurat adalah agar pakaian menutupi seluruh tubuh, kecuali telapak tangan dan wajah (untuk wanita). Ini karena Islam lebih menekankan menutup-nutupi daripada mendandani. (Shahab, 2000:18).

2. Tidak Transparan dan Tidak Menampilkan Bentuk Tubuh.

Tujuan berpakaian adalah untuk menghilangkan fitnah terhadap perempuan, yang hanya bisa dilakukan dengan memakai pakaian yang lebar dan longgar, tidak ketat. Sebab, meski menutupi

warna kulit, pakaian tersebut tetap menonjolkan lekuk tubuh atau sebagian darinya. Alhasil, mata pria tertuju pada bentuk tubuh wanita saat mengenakannya. Mafsadat dan nafsu laki-laki jelas disebabkan oleh kondisi tersebut. Alhasil, busana muslimah harus lebar dan longgar (Albani, 2010:165).

### 3. Tidak Menyerupai pakaian Laki-laki/Perempuan

Adalah tabu bagi seorang pria untuk berpenampilan seperti seorang wanita dan secara bergantian seorang wanita adalah ilegal untuk terlihat seperti seorang pria dalam penampilan yang berbeda, dua aktivitas dan kata-kata yang menjadi spesialisasi salah satunya, serta pakaian, wacana, langkah, pengembangan. dan berbagai latihan yang tidak ambigu dari satu sudut pandang, itu dilakukan dengan menjadikan pelakunya dari alam yang telah Tuhan berikan kepadanya. (Thawilah, 2014:143).

### 4. Busana tidak bercorak glamor

Adalah tabu bagi seorang Muslim untuk memilih gaya pakaian yang berbeda yang hanya sesuai dengan permintaan kesenangannya dan sama sekali tidak memiliki kepentingan dengan standar pakaian, yang hanya bertujuan menghilangkan pandangan tentang jenis kelamin lain pada dirinya (Al-Fauzan, 1995:15).

## 2.2 Konsep Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

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: 66) 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.

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.

### **2.2.2 Fungsi Promosi**

Adapun beberapa fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

#### **1. Memberikan Informasi**

Dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat meningkatkan nilai suatu barang. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang berguna tentang produk, harga, dan hal-hal lain dari promosi. Orang ragu-ragu atau tidak akan tahu banyak tentang suatu barang jika mereka tidak memiliki informasi tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah alat yang digunakan penjual dan pembeli untuk menginformasikan kebutuhan dan keinginan mereka kepada pihak lain sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan melakukan pertukaran yang memuaskan.

## 2. Membujuk dan mempengaruhi

Selain bersifat informatif, promosi juga bertujuan untuk meyakinkan, khususnya calon konsumen, bahwa suatu produk lebih unggul dari yang lain.

## 3. Menciptakan Kesan (Image)

Pemasar berusaha untuk menciptakan promosi sebaik mungkin dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan tata letak yang menarik, misalnya untuk promosi periklanan. Promosi dapat meninggalkan kesan abadi pada pelanggan potensial mengenai produk yang diiklankan.

## 4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Kemajuan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, khususnya untuk melakukan perdagangan yang produktif melalui korespondensi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Untuk situasi ini korespondensi dapat menunjukkan cara mengadakan perdagangan yang umumnya bermanfaat.

### **2.2.3 Tujuan Promosi**

Menurut Rangkuti (Dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003: 360):

1. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Persuading, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. Reminding, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya

#### **2.2.4 Konsep promosi dalam Islam**

Sejak zaman Nabi Muhammad, pandangan Islam tentang promosi sudah ada. Nabi Muhammad melibatkan kemajuan dalam pertukaran. Prinsip-prinsip yang diikuti Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Ide tersebut sejalan dengan etika Islam dan estetika perdagangan, baik barang maupun jasa, dan tidak terlepas dari nilai-nilai moral.

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi terdapat dalam Q.S Al-Hujurat ayat (49):6, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمًا

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.”

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pastinya kebenarannya (Aisyah, S dkk, 2020).

Cara Nabi dalam mempromosikan barangnya kepada orang lain mencontohkan konsep promosi dalam Islam. Suatu ketika di masa lalu, Rasulullah SAW melewati seorang penjual yang menawarkan produknya sebagai pakaian. Baju (pakaian) yang

ditawarkan pendek sedangkan penjualnya tinggi. Rasulullah menyuruh orang tersebut untuk duduk karena lebih mudah membawa makanan dengan duduk. Akibatnya, Rasulullah SAW menekankan kepada penjual pentingnya metode atau konteks penjualan. Dealer harus mempromosikan produknya dengan cara yang benar, sehingga menarik perhatian yang sah bagi calon pembeli. Nabi juga menekankan pentingnya tidak berbohong. Dalam muamalah, kemajuan palsu biasa disebut najashi. Menurut Hamzah Ya'qub, najashi adalah perbuatan yang salah satunya memuji dagangan sendiri sehingga laris manis.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diklasifikasikan berbagai bentuk promosi dewasa ini yang dilarang oleh Rasulullah, yaitu :

1. penawaran dan pengakuan fiktif,
2. iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan,
3. eksploitasi wanita

Dalam Islam, promosi yang dilakukan secara jujur dan sesuai dengan ketentuan produk yang dijual dianggap dapat diterima. Akibatnya, saat membahas promosi, penting untuk membedakan antara promosi yang tulus dan tulus dan promosi yang dibesar-besarkan secara menyesatkan. Jika kemajuan itu palsu dan curang, itu termasuk klasifikasi najashi. Jika suatu promosi jujur dan benar, maka tidak termasuk najashi dan dapat diartikan sebagai memberikan informasi (publikasi) tentang kondisi produk yang sebenarnya. (Farma & Umuri, 2020)

### **2.2.5 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Sehingga menunjukkan intensitas atau seberapa sering promosi penjualan dilakukan.

## **2.3 Konsep Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Kotler dan Armstrong (2001:339), mendefinisikan biaya sebagai berapa banyak kas yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keunggulan suatu produk atau layanan.

Menurut Supaartagorn (2017), istilah “harga” mengacu pada jumlah yang dibayar konsumen untuk memperoleh kepemilikan atas produk atau layanan yang mereka beli. Memperkirakan adalah cara untuk mempromosikan prosedur. Intinya, saat melakukan

pembelian, konsumen terpicat oleh harga yang rendah atau wajar, yang menunjukkan nilai.

Sementara itu, Anggraini (2018) mencirikan biaya sebagai pura-pura atau ukuran uang yang dikeluarkan untuk mengklaim, mengkonsumsi, dan menggunakan tenaga kerja dan produk yang ideal untuk mendapatkan pemenuhan. Amalia & Megayani (2020), setuju dengan sudut pandang ini, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang rela dikorbankan seseorang untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Juga, harga adalah jumlah uang yang Anda bayarkan untuk manfaat tertentu saat Anda membeli atau menggunakan sesuatu.

Biaya juga menyiratkan nilai tenaga kerja dan produk sebagai uang tunai. Pelanggan membayar harga untuk barang, jasa, dan barang dan jasa lainnya. Kemudian, harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang dibayarkan pembeli untuk sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan. Biaya juga digambarkan sebagai komponen pemasaran yang paling mudah disesuaikan (Gischa, 2020).

Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong, istilah “harga” dalam penelitian ini mengacu pada jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Hal ini didasarkan pada pendapat beberapa ahli yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keunggulan suatu produk atau layanan.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Muslimin, Zainab dan wardah (2020) Penentuan harga oleh suatu Lembaga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba

Teori ekonomi klasik berpendapat bahwa setiap bisnis akan selalu memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan terbesar. Maksimalisasi keuntungan adalah istilah untuk tujuan ini. Situasinya sangat rumit di era persaingan global, dan daya saing setiap bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor. Peningkatan keuntungan sangat sulit untuk dicapai, karena memang sulit untuk mengukur dengan tepat berapa banyak transaksi yang dapat dicapai pada tingkat biaya tertentu. Oleh karena itu, tidak terbayangkan bagi suatu organisasi untuk menyadari dengan keyakinan tingkat biaya yang dapat menghasilkan keuntungan paling ekstrim.

2. Berorientasi pada volume

Ada bisnis yang menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi volume, juga dikenal sebagai tujuan penetapan harga volume, selain tujuan berorientasi laba. Harga ditetapkan agar target volume penjualan (dalam ton, kilogram, satuan, m<sup>3</sup>, dll.) dapat terpenuhi. pangsa pasar (absolut atau relatif) atau nilai penjualan (RP). Maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tur dan perjalanan, pengusaha film, pemilik bisnis

pertunjukan lainnya, dan penyelenggara seminar semuanya menggunakan tujuan ini secara ekstensif.

### 3. Berorientasi pada citra

Strategi penetapan harga memiliki kekuatan untuk membentuk citra perusahaan. Organisasi dapat membebankan biaya selangit untuk membuat atau menyimpan gambar terkenal. Sebaliknya, menawarkan jaminan bahwa harga terendah di wilayah tertentu dapat digunakan untuk menciptakan kesan bernilai. Intinya, tujuan penetapan harga tinggi dan rendah adalah membuat pelanggan merasa lebih baik tentang keseluruhan portofolio produk perusahaan.

### 4. Stabilitas Harga

Jika sebuah perusahaan menurunkan harganya, para pesaingnya harus mengikuti di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga. Terbentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (seperti minyak bumi) didasarkan pada kondisi seperti ini. Dengan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan pemimpin industri, tujuan stabilisasi tercapai.

#### **2.3.3 Penetapan Harga dalam Perspektif Islam**

Harga merupakan salah satu variable dari pemanasan atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada adil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan

dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Q.S An-Nisa (4):29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman , janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakati (Aisyah, S dkk, 2020).

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam Al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi

landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepatan para ulama fiqh adalah al-maslahah almursalah (kemaslahatan).<sup>26</sup> Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.” Rasulullah saw menjawab yang artinya:

عَنْ أَنَسِ قَالَ : غَلَا السُّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ ه، سَعَّرَ لَنَا،  
فَقَالَ «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّزَّاقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي  
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ مَّ يَطْلُبُنِي  
بِمَ ظَلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ»: هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

*“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi)*

Menurut para ulama fikih, terbatasnya pasokan komoditi yang menjadi penyebab kenaikan yang terjadi pada masa Nabi Muhammad, bukan karena ulah para pedagang yang sewenang-wenang. Hukum ekonomi menyatakan bahwa wajar jika barang

meningkat ketika stok terbatas. Akibatnya, Nabi tidak ingin membatasi harga komoditas tersebut dalam keadaan seperti itu.

Nabi tidak menetapkan harga jual, berpendapat bahwa penetapan biaya akan menimbulkan penindasan, sedangkan penindasan adalah haram. karena pembeli akan disesatkan jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi; dan akan menzalimi penjual jika harga dipatok terlalu rendah.

Kesepakatan para ahli hukum adalah tidak ada penetapan harga (al-tas'ir) dalam hukum yang asli. Sementara Imam Maliki dan Hanafi membolehkan penetapan harga barang sekunder, Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang penetapan harga karena akan mengganggu masyarakat.

Komponen penilaian dalam Islam sesuai Maqashid al-Syariah, khususnya mengakui kemaslahatan dan menjauhkan dari keburukan di kalangan manusia. Akan bertentangan dengan mekanisme pasar jika Nabi langsung menetapkan harga. Namun dalam kondisi tertentu, dengan kedok Maqasid al-Syariah, penjaminan biaya berubah menjadi kebutuhan dengan alasan mempertahankan keuntungan manusia dengan melawan mutilasi pasar (memerangi mafsadah atau kerugian yang terjadi di lapangan).

Dalam ide Islam, aturan yang paling banyak adalah bahwa tidak sepenuhnya diatur oleh keseimbangan antara pasar organik. Keseimbangan ini terjadi ketika penjual dan pembeli bersedia bersama. Kesediaan pembeli untuk memelihara barang ditentukan

oleh penjual dan pembeli. Oleh karena itu, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menawarkan barang kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk menanyakan harga barang tersebut.

Namun dengan anggapan para calo telah menaikkan biaya sedalam-dalamnya, telah melakukan perbuatan tercela dan sangat membahayakan umat manusia, maka pada saat itu seorang penguasa (pemerintah) harus menengahi dalam menangani masalah ini dengan menetapkan standar biaya. . untuk menghindari penipuan pedagang, penimbunan barang, dan hak milik orang lain. Inilah yang dilakukan Khalifah Umar wadiah Khattab.

Pendeta Zahariyyah, beberapa pendeta Malikiyah, beberapa menteri Syafiiyah, beberapa pendeta Hanabilah dan Imam Asy-Syaukani mengungkapkan bahwa melihat hadits di atas menyatakan bahwa meskipun syarat apapun atas penetapan biaya oleh otoritas publik tidak dapat sah, jika sudah selesai maka haram. 17 Menetapkan harga adalah tirani. Mereka menegaskan bahwa segala bentuk intervensi pemerintah dalam penetapan harga dilarang, terlepas dari apakah harga meroket akibat tingginya permintaan, aksi spekulasi, atau faktor alam. Minkum perantara para pihak, yang merupakan bagian penting dari jual beli, akan hilang jika pemerintah melakukan intervensi dalam penetapan harga komoditas.

Menurut mazhab Hambali dan Syafi'i, negara tidak memiliki kewenangan untuk menetapkan harga. Hadits yang diriwayatkan Anas Ibn Malik sebelumnya menjadi dasar argumentasi.

Berdasarkan penuturan Anas di atas, ulama Jumhur berpendapat bahwa penetapan harga oleh pemerintah adalah ilegal. Sebaliknya, Ibnu Taimiyah menolak mayoritas ulama yang secara tegas melarang penetapan harga tersebut. Berbagai ahli fikih Islam mendukung strategi pedoman biaya, meskipun baru saja dilaksanakan dalam situasi yang meragukan dan menggarisbawahi persyaratan pada pengaturan biaya yang adil.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kesepakatan para ahli hukum adalah bahwa hukum asal usul harga menyatakan tidak ada penetapan harga (al-tas'ir). Sementara Imam Maliki dan Hanafi membolehkan penetapan harga barang sekunder, Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang penetapan harga karena akan mengganggu masyarakat. Sistem penetapan harga Islam sejalan dengan Maqashid al-Syariah, yang bertujuan untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan kerugian bagi manusia. (Muslimin, Zainab dan wardah, 2020)

#### **2.3.4 Indikator Harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2005:452):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik

seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

## 2. Penentuan Harga

Mempertahankan bisnis perdagangan tidak akan terlepas dari masalah biaya. Ketika produsen dan konsumen mengadakan perjanjian jual beli, harga memainkan peran penting. Melalui penilaian akan diketahui letak kemungkinan barang tersebut dari nilai keuangannya. Sebelum merilis produk mereka ke pasar, bisnis biasanya mengadakan kesepakatan harga sebagai tanggapan atas masalah ini. Motivasi di balik estimasi adalah untuk mencapai target organisasi, mendapatkan keuntungan dari kesepakatan, meningkatkan dan mendorong pembuatan item, serta meningkatkan target periklanan.

## 3. Pertumbuhan Harga Pesaing

Keputusan penetapan harga yang dibuat oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh harga pesaing dan kemungkinan reaksi terhadap tindakan penetapan harga perusahaan. pelanggan yang cenderung membeli suatu produk berdasarkan berapa harganya dan berapa banyak produk lain yang sejenis harganya.

## 4. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga harus dibuat dengan mempertimbangkan pembeli, sama seperti keputusan lain tentang bauran pemasaran. Penetapan harga sesuai dengan nilai yang diberikan konsumen pada manfaat yang mereka terima dari suatu produk diperlukan untuk penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 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, Keller dan Kotler (2012:227) menambahkan bahwa 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.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

### 3. Pribadi

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

#### d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan

lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologi

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

#### 2.4.2 Keputusan Pembelian Menurut Islam

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*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.*

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 mebuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

### **2.4.3 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.

## **2.5 Produk Fashion**

### **2.5.1. Pengertian Produk Fashion**

Menurut Kotler & Armstrong (2008): “Produk”, segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau diperdagangkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan adalah produk. 266). Kata bahasa Inggris "produk", yang berarti "sesuatu yang dihasilkan oleh tenaga kerja atau sejenisnya", adalah asal kata "produk". Dari perspektif yang lebih luas, hal-hal termasuk artikel nyata, layanan, acara, orang, tempat, asosiasi, pemikiran, atau campuran dari bahan-bahan ini.

Orang sering menghabiskan banyak waktu dan uang untuk produk fashion karena penampilan dianggap penting untuk

kesuksesan di semua bidang kehidupan. Dalam bukunya "Consumer Behavior:," Sulaiman berpendapat bahwa fashion memiliki banyak arti. Desain Sudut Pandang Eropa adalah proses transmisi sosial di mana gaya mengacu pada campuran beberapa kredit. Menurut Rozaini & Ginting (2019), agar kombinasi ini dianggap "dalam mode", harus mendapat evaluasi yang baik dari kelompok referensi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa fashion adalah tanda dari suatu periode waktu; Seringkali, fashion menggambarkan budaya, perasaan, pikiran, dan cara hidup suatu periode waktu.

Dapat disimpulkan bahwa produk fashion adalah produk yang memiliki atribut tertentu yang sesuai dan mewakili gaya yang populer pada saat itu. Selain itu, aksesoris fashion juga berperan penting dalam menunjang penampilan seseorang.

### **2.5.2. Halal Fashion dalam Pandangan Islam**

Salah satu persyaratan terpenting dalam industri halal adalah fashion halal, dan baik produsen maupun konsumen harus mempertimbangkan faktor halal. Mengingat ruang lingkup fesyen tidak hanya mencakup pakaian tetapi juga barang-barang lain seperti tas, sepatu, aksesoris, dan lain sebagainya, pengawasan produk fesyen halal tidak semudah mengawasi makanan halal yang memiliki sertifikasi halal melalui pengujian bahan. . Meskipun pakaian menutupi aurat, tetap haram hukumnya jika bahan pakaian tersebut terkontaminasi dengan sesuatu yang haram atau tidak sehat. (Rizkyana, dkk,2022)

Adapun menurut M.D Muflihun indikator yang harus dipenuhi dalam industry halal fashion yakni:

1. Halal Supplier, yakni bahan baku tidak terbuat dari bahan yang haram misalnya berasal dari kulit ular atau buaya, dan berasal dari pemasok yang memiliki sertifikasi halal.
2. Halal Manufacture, yakni dalam pelaksanaan proses produksi harus sesuai standar SOP kehalalan produk, dan bersih (terbebas dari bahan najis).
3. Halal Warehouse, yakni dalam penyimpanan produk fashion harus menandai antara produk yang baik dengan produk yang cacat, tidak tercampur dengan produk yang haram.
4. Halal Distribution dan transportasi, yakni dalam proses pengangkutan dan pengiriman produk harus terjaga kebersihannya serta tidak boleh tercampur antara produk halal dan tidak halal.

Dalam Ilyas (2016) dijelaskan bahwa fashion khususnya pakaian, demonstrasi bagian yang disebutkan dalam ayat merupakan trend, ironisnya, sikap dan tindakan seperti itu oleh sebagian orang dianggap sebagai bagian dari seni dan mode busana yang artistik dengan slogan, tubuh wanita itu indah, sehingga mengapa harus ditutupi.

Tindakan memperlihatkan aurat didepan umum dalam perspektif Islam dikenal dengan istilah tabarruj. Hal tersebut sangat dilarang oleh Allah dalam Q.S. al-Ahzab (33): 33

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ  
 الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ  
 وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

*Artinya: Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliah dahulu, dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya.*

Larangan untuk bersolek dan berhias sebagaimana perempuan-perempuan Jahiliah. Karena perempuan-perempuan Jahiliah tidak memperhatikan batas-batas aurat yang harus ditutupi. Bahkan dalam sejarah dijelaskan perempuan dalam bertawaf tidak menggunakan pakaian.

Dalam sebuah hadis, Nabi saw. Mengancam dan mengancam dengan keras perempuan yang suka mepertontonkan auratnya. Hadis dimaksud sebagai berikut :

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : «صِنْفَانِ  
 مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا: قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَّاطٌ كَأُدْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ، وَنِسَاءٌ  
 كَأَسِيَّاتِ عَارِيَاتٍ مُمَيَّلَاتٍ مَائِلَاتٍ، رُؤُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ  
 «الْجَنَّةَ، وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا، وَإِنْ رِيحُهَا لِيُوجَدَ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا»

*Artinya : Dari Abu Hurairah ra. berkata : telah bersabda Rasulullah saw: ada dua golongan ahli neraka yang disiksanya belum pernah saya lihat sebelumnya, 1) kaum yang membawa cambuk seperti ekor sapi yang digunakan memukul orang (yakni penguasa yang dzalim), 2) perempuan yang berpakaian tetapi telanjang yang selalu berbuat maksiat dan menarik orang lain untuk berbuat maksiat. Rambutnya sebesar punuk unta. Mereka tidak akan masuk surga, bahkan tidak akan mencium baunya, padahal bau surga itu tercium sejauh perjalanan yang amat panjang. (Hadis sahih - Diriwayatkan oleh Muslim)*

Hadits sebelumnya tampaknya meramalkan situasi saat ini, karena banyak wanita mengaku berpakaian tetapi sebenarnya telanjang. Hal ini dikarenakan pakaian yang dikenakannya tidak menutupi bagian yang seharusnya ditutupi, atau mungkin menutupi semua bagian yang dianggap tertutup. Pakaian yang dikenakannya juga sangat tipis, sehingga tidak terlihat seperti pakaian yang diperbolehkan dalam Islam.

Mengingat peringatan hadits sebelumnya bahwa wanita seperti itu tidak akan masuk surga, bahkan aroma surga pun tidak akan tercium, Ancaman tersebut mencerminkan perbuatan tercela dengan memamerkan anggota tubuh wanita yang seharusnya ditutupi. Sudahlah pergi ke surga, dia tidak akan benar-benar

mencium bau surga. Isyarat ini menunjukkan besarnya pelanggaran dan ketidakpantasan para wanita yang bertingkah seperti itu.

Terlepas dari kontroversi seputar aurat dalam Islam, DR. Muhammad Baltajiy mengemukakan etika berpakaian bagi perempuan, yang merupakan rumusan dari sejumlah analisisnya terhadap dalil-dalil syariat sebagai berikut :

1. Hendaknya pakaian perempuan tidak menyolok yang mengundang perhatian pihak laki-laki, sebab hal itu dapat mengundang fitnah.
2. Hendaknya pakaian tidak sempit sehingga menampilkan lekukan-lekukan tubuh yang menggiurkan laki-laki yang mempunyai penyakit dalam hati.
3. Hendaknya pakaian perempuan itu tebal sehingga tidak terbayang bagian tubuh yang ditutupinya.
4. Tidak mempergunakan wewangian yang menyolok yang dapat merangsang orang lain yang menciumnya.
5. Hendaknya tidak menyerupai pakaian non muslim yang cenderung demonstratif.
6. Hendaknya tidak menyerupai pakaian laki-laki

Menurut M. Quraish Shihab, minimal ada tiga fungsi dari pakaian yang disinggung al-Quran:

1. Memelihara pemakainya dari sengatan panas dan dingin serta segala sesuatu yang dapat mengganggu jasmani ( baca: Q.S. 16: 18)

2. Menunjukkan identitas sehingga pemakainya dapat terpelihara dari gangguan dan usulan (baca: QS. 33: 59).
3. Menutupi yang wajar kelihatan (termasuk aurat) serta menambah keindahan pemakainya (baca QS. 7: 26).

Ketika datang untuk memahami teks-teks syariat, baltajiy pada dasarnya adalah seruan untuk mengembalikan rasa hormat dan perhatian yang ditunjukkan Islam kepada perempuan. Perempuan tidak boleh merusak harga diri mereka atas nama hak asasi manusia jika di masa lalu mereka berjuang untuk mendapatkan hak-hak mereka. (Ilyas, 2016).

## **2.6 Penelitian Terkait**

Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion adalah sebagai berikut:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, Bayuni, E.& Srisusilawati, (2021) yang berjudul “Pengaruh literasi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di Universitas Islam Bandung”, Dari sekian banyaknya penduduk Indonesia, sebagian besar penduduknya beragama Islam. Hal ini mengakibatkan pola pikir masyarakat Indonesia beranggapan bahwa label halal merupakan suatu hal yang penting sebagai bahan pertimbangan untuk sebuah keputusan pembelian. Maka dari itu, masyarakat juga perlu meningkatkan literasi atau pemahaman

tentang halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Sumber data berupa primer dan sekunder. Jenis datanya ialah data lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat uji SPSS 25. Pengujian menggunakan uji F, uji t, dan uji R. Sampel dalam penelitian ini adalah 73 mahasiswa Fakultas Syari'ah di Universitas Islam Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara literasi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan yaitu signifikansi.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Harti (2021) yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian", tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 503.000 pengikut akun instagram @swap\_pajamas. Untuk menentukan banyaknya sampel menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus slovin. Setelah dihitung diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data yang disebar secara online melalui google form. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara

parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko swap\_pajamas di shopee

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) yang berjudul “Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di pekanbaru”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan review produk terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Shopee. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain penelitian kausal dan deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 130 responden yang telah membeli produk Fashion di aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Fashion secara online di Shopee, sedangkan variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion secara online di Shopee.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, Syarief dan Pusporini (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion brand lokal”, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2005 dan bertempat tinggal di Jakarta Selatan. Pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 75 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan inferensial dengan alat bantu Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai korelasi sebesar 0.536, nilai korelasi promosi sebesar 0.216, dan kualitas produk dengan nilai korelasi 0.035. Kemudian, variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas produk (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion brand lokal sebesar 44%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dan penelitian lainnya juga dilakukan oleh Kholiq, Haryati dan chotimah (2022) yang berjudul “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian online di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian online di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Penelitian ini dilaksanakan di kampus IKIP

Muhammadiyah Maumere. Populasi penelitian ini berjumlah 275 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 73 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Probability Sampling. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kuantitatif. Semua pernyataan valid, reliabel, normal, linear dan non heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh Keputusan pembelian  $=11,840+1,054$  (promosi). Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil t hitung  $>$  t tabel ( $11,190 > 1,66600$ ), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar  $R^2=0,638$  atau 63,8%. Maka hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian online di kalangan mahasiswa IKIP MUhammadiyah Maumere.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) yang berjudul Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang kabupaten Aceh Tamiang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan tehnik sampel yang digunakan adalah accident sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier

sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian diperoleh  $KP = 2,831+0,828 LH$ . Nilai koefisien determinasi =  $(R^2)$  diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $6,881 > 1,984$ , dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

Dan penelitian lainnya adalah dari Murni (2022) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang sudah menggunakan produk Emina di kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Harga secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh promosi dan harga. Semakin bagus promosinya dan semakin realistis harganya maka semakin besar peluang bagi produk Emina di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Putri, Bayuni, E.& Srisusilawati, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sample 73 responden</li> <li>• Variabel Y Keputusan Pembelian</li> <li>• Variabel X Literasi (X1) Religiusitas (X2)</li> <li>• Metode Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier</li> </ul>	<p>hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara literasi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan yaitu signifikansi.</p>	<p>perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta</p>	<p>sama-sama meneliti variabel Literasi halal dan keputusan pembelian</p>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		sederhana.			
2	Sari dan Harti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sample 100 Responden</li> <li>• Variabel Y Keputusan Pembelian</li> <li>• Variabel X Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)</li> <li>• Metode Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.</li> </ul>	<p>.Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif</p>	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel Promosi dan harga dan keputusan pembelian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee		
3	Mulyana (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sample 130 responden</li> <li>• Variabel Y Keputusan pembelian</li> <li>• Variabel X Harga (X1) Ulasan Produk (X2)</li> <li>• Metode SEM</li> </ul>	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Fashion secara online di Shopee, sedangkan variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion secara online di Shopee.	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel Harga dan keputusan pembelian
4	Putri, Syarief dan Pusporini (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sample 75 responden</li> <li>• Variabel Y Keputusan Pembelian</li> <li>• Variabel X Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai korelasi sebesar 0.536, nilai korelasi promosi sebesar 0.216, dan kualitas produk dengan nilai korelasi 0.035. Kemudian,	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel Promosi dan harga dan keputusan pembelian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Produk (X3) <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.</li> </ul>	variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas produk (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion brand lokal sebesar 44%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.		
5	Kholiq, Haryati dan chotimah (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sample 73 responden</li> <li>Variabel Y Keputusan pembelian</li> <li>Variabel X Promosi</li> <li>Metode Metode analisis</li> </ul>	Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $R^2=0,638$ atau 63,8%. Maka hasil penelitian ini disimpulkan	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel Promosi dan keputusan pembelian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<p>data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.</p>	<p>bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian online di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.</p>		
6	Bulan (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel 96 orang</li> <li>• Variabel Y Keputusan Pembelian</li> <li>• Variabel X Labelisasi Halal</li> <li>• Metode Regresi Linier</li> </ul>	<p>Hasil penelitian diperoleh <math>KP = 2,831 + 0,828 LH</math>. Nilai koefisien determinasi <math>= (R^2)</math> diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di</p>	<p>perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta</p>	<p>Sama-sama meneliti variable literasi halal dan keputusan pembelian</p>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			<p>Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh t hitung &gt; t tabel dengan hasil <math>6,881 &gt; 1,984</math>, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.</p>		
7	Murni(2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sampel 96 orang</li> </ul>	Hasil penelitian	perbedaan tempat	Sama-sama

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Y Keputusan Pembelian</li> <li>• Variabel X Promosi dan harga</li> <li>• Metode</li> <li>• Regresi Linier</li> </ul>	<p>menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Peningkatan keputusan</p>	<p>penelitian , subjek penelitian dan variabel penyerta</p>	<p>meneliti variable promosi, harga dan keputusan pembelian</p>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			<p>pembelian ditentukan oleh promosi dan harga. Semakin bagus promosinya dan semakin realistis harganya maka semakin besar peluang bagi produk Emina di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya</p>		

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

## 2.7 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.7.1 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. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, Bayuni, E.& Srisusilawati, (2021) yang berjudul “Pengaruh literasi dan religiusitas terhadap keputusan

pembelian makanan kaki lima di Universitas Islam Bandung” menunjukkan bahwa Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin besar literasi yang diberikan maka akan semakin besar juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

### **2.7.2 Pengaruh Promosi 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 berkenan membeli produk yang telah ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, Syarief dan Pusporini (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion brand lokal” Hasil pengolahan data 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.

### **2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

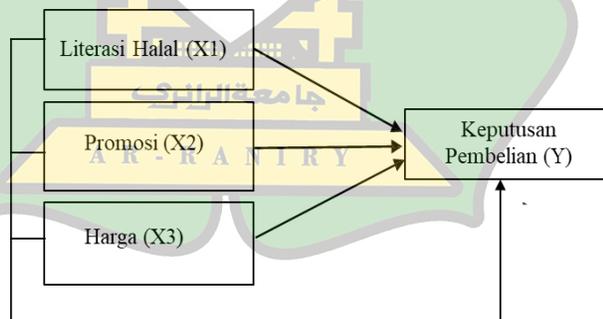
Harga diartikan sebagai jumlah tertentu yang dibayarkan oleh pembeli agar bisa memiliki barang atau jasa yang mereka beli. Penetapan harga adalah kunci dari strategi pemasaran. Pada dasarnya, konsumen tertarik dengan harga yang murah atau terjangkau, yang mana mengacu kepada nilai saat melakukan transaksi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, Syarief dan Pusporini (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Promosi dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion brand lokal” hasil menunjukkan variabel harga memiliki hubungan yang positif dan cukup berperan dalam keputusan pembelian produk fashion brand lokal. Artinya Semakin besar atau sesuai suatu harga maka akan semakin besar keputusan pembelian yang akan terjadi.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari literasi halal, harga dan promosi, sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian produk fashion sebagai variabel dependen. Di mana variabel literasi halal, harga dan promosi diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Berdasarkan kerangka teori di atas, dapat disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pikir**



Sumber : Data Primer (diolah), 2022

## 2.9 Hipotesis

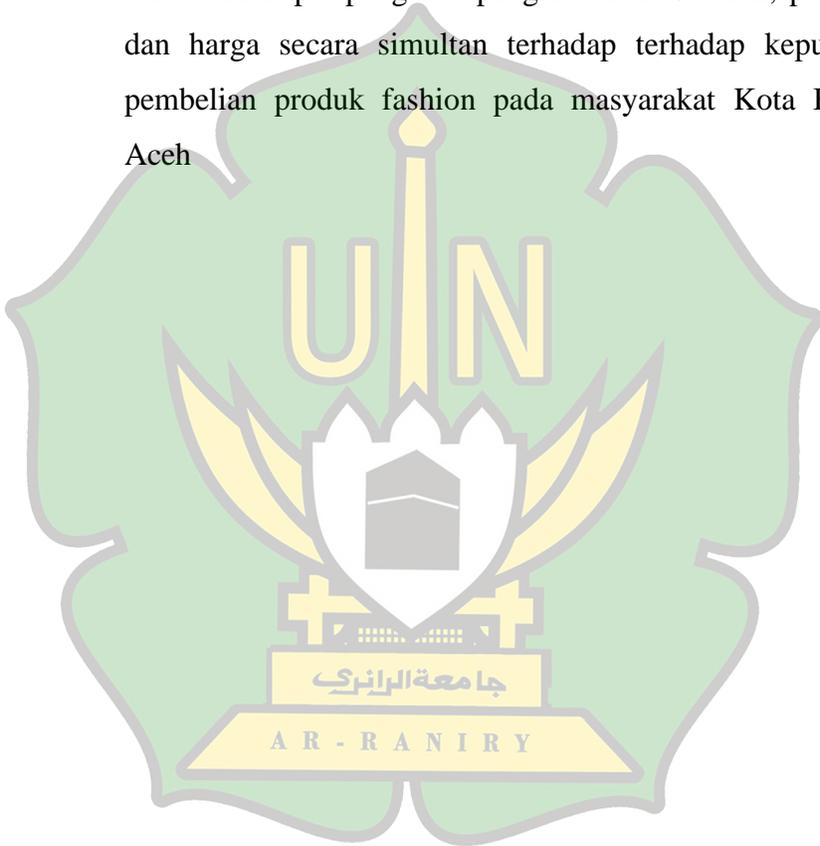
Agar peneliti dapat merumuskan hipotesis, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion

antara lain literasi halal, promosi, dan harga. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa hipotesis merupakan solusi sementara dari masalah penelitian. Meski jawabannya dikatakan hanya berdasarkan teori yang relevan, namun tidak ditemukan fakta empiris melalui pengumpulan data, katanya. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

1. H01 = Tidak terdapat pengaruh literasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh  
Ha1 = Terdapat pengaruh literasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh
2. H02 = Tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh  
Ha2 = Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh
3. H03 = Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh  
Ha3 = Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh

4. H04 = Tidak terdapat pengaruh literasi halal, promosi dan harga secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh

Ha4 = Terdapat pengaruh pengaruh literasi halal, promosi dan harga secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Sugiyono (In Jannah, et al.,) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif akan digunakan dalam jenis penelitian ini. 2022) teknik kuantitatif adalah penelitian sebagai angka dan penyelidikan dengan menggunakan wawasan. Tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Halal, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion” (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh) ini adalah untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Kecamatan Ulee Kareng adalah salah satu kecamatan di Kota Banda Aceh. Berdasarkan Perda Kota Banda Aceh Nomor 8 tahun 2000 Banda Aceh mengalami pemekaran wilayah dari 5 kecamatan menjadi 9 kecamatan. Kecamatan Ulee Kareng merupakan pemekaran dari kecamatan Syiah Kuala. Dikutip dari Buku Kecamatan Ulee Kareng Dalam Angka edisi Tahun 2021, maka luas Kecamatan Ulee Kareng adalah 6,15 Km<sup>2</sup> (615,0 Ha). Sedangkan batas-batas wilayahnya untuk sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Syiah kuala, sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Aceh Besar, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Lueng Bata dan sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Kuta Alam. Kecamatan Ulee Kareng merupakan salah

satu kecamatan yang menjadi pusat perdagangan di Kota Banda Aceh khususnya perdagangan produk dengan jumlah penduduk yang mencapai 27.676 jiwa pada tahun 2021.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Bawono (dalam Jannah, dkk., 2022) populasi adalah seluruh objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang ada di Kecamatan Ulee Kareng dengan jumlah penduduk jumlah penduduk yang mencapai 27.676 jiwa.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82), *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpercil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya. Kemudian penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *slovin* dengan persamaan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengamilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1 / 10%

Perhitungannya :

$$n = \frac{27,676}{1+27,676 (0,1)^2}$$

n = 99;63 disesuaikan oleh peneliti menjadi 100.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin*, maka jumlah sampel yang digunakan ialah 100 sampel.

Terdapat Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut sugiyono (2017) menjelaskan bahwa Teknik sampel merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang kan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa Teknik samping yang di gunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan probability samping. Menurut Sugioyo (2017) probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dilipih menjadi sampel.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terhubung, yaitu variabel bebas, Literasi Halal(X1), Promosi(X2), Harga(X3) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian(Y).

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Kecepatan dalam membeli produk</li> </ol>	Likert
Literasi Halal (X <sub>1</sub> )	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,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Busana Harus Menutup Aurat</li> <li>2. Tidak Transparan dan Tidak Menampilkan Bentuk Tubuh.</li> <li>3. Tidak Menyerupai pakaian Laki-laki/Perempuan</li> <li>4. Busana tidak</li> </ol>	Likert

	seorang konsumen muslim dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas supaya bisa membedakan barang dan jasa halal dan haram	bercorak glamor	
Promosi (X <sub>2</sub> )	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 berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> <li>4. Frekuensi Promosi</li> </ol>	Likert
<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Harga (X <sub>3</sub> )	harga diartikan sebagai jumlah tertentu yang dibayarkan oleh pembeli agar bisa memiliki barang atau jasa yang mereka beli. Penetapan harga adalah kunci dari strategi pemasaran. Pada dasarnya, konsumen tertarik dengan harga yang murah atau terjangkau, yang mana mengacu kepada nilai saat melakukan transaksi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Penentuan Harga</li> <li>3. Pertumbuhan Harga Pesaing</li> <li>4. Penetapan Harga Jual</li> </ol>	Likert

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

### **3.5 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa informasi maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, internet, dan surat kabar.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan analisa dan interpretasi data yang valid dan reliabel, maka pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Daftar pertanyaan yang diajukan tersebut berdasarkan dimensi dari masing-masing variabel yang sedang dikembangkan oleh peneliti. Daftar pertanyaan seharusnya dapat menghasilkan data kuantitatif serta informasi kualitatif yang mengkonfirmasi data kuantitatif tersebut (Ferdinand, 2011). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu :

## 1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan tertutup dan harus diisi oleh responden dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:122) berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala likert, nilai dalam skala likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala likert dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala Likert sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Intrumen Skala Likert**

Skala	Pernyataan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk table untuk di hitung dari rata-rata tersebut.

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel 3.3 kemudian peneliti membuat garis kontinum.

$$\begin{aligned}
 \text{NJIC (Nilai Jenjang Interval)} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi-Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \\
 &= \text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8
 \end{aligned}$$

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval = 5-1 = 4
- d. Jarak Interval = (5-1) : 5 = 0,8

**Tabel 3. 3**  
**Interval Skala Likert**

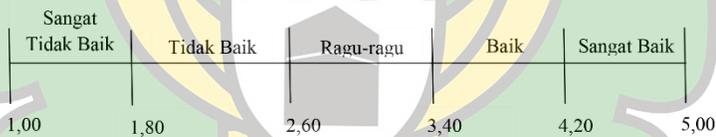
Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Ragu-ragu
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: *Sugiyono (2013)*

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan penulis melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum Disiplin Kerja**

Gambar 3. 1  
Garis Kontinum Disiplin Kerja



Sumber: *Data diolah peneliti(2022)*

## 2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (dalam Jannah, dkk., 2022) Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikan 10% dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

##### 2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (dalam Jannah, dkk., 2022) uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Ghazali (dalam Jannah, dkk., 2022) Uji realibilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel, cronbach alpha digunakan untuk mengetahui realibilitas konsisten inter item atau menguji kekonsestinan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel

dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Jannah, dkk., 2022) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistic kolmogorofsmirow (K-S), untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,10 maka dikatakan distribusi normal, sebaliknya jika lebih kecil dari 0,10 dikatakan distribusi tidak normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berarti akan memengaruhi variabel terikatnya (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat

dipertanggung-jawabkan apabila tidak terjadinya interkolerasi (multikolinearitas) di antara variabel-variabel independen.

Adanya hubungan linear antarvariabel independen akan mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkolerasi diantara variabel independen (tidak adanya multikolinearitas). Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode Tolerancedan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen.

- a. Jika nilai Tolerance lebih besar  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang

dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Klaim Ghozali (dalam Jannah, et al.), 2022) berbagai pemeriksaan relaps ini digunakan untuk menentukan apakah ada dampak masif dari faktor terhadap variabel dependen. Harga, promosi, dan literasi halal merupakan variabel independen dalam hal ini, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Pada penelitian ini bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien X variabel bebas

X<sub>1</sub> = Literasi Halal

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Harga

E = Error term

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Statistik

Dalam Jannah, et al., Ghozali 2022) mengatakan bahwa pada dasarnya uji t faktual menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel otonom secara terpisah masuk akal terhadap keragaman

variabel dependen. Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) berhubungan dengan variabel terikat ( $Y$ ).

## 2. Uji Statistik F

Klaim Ghozali (dalam Jannah, et al.), 2022) uji terukur F Menunjukkan apakah setiap faktor otonom atau faktor bebas yang diingat untuk model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen atau subordinat. Uji ini menggunakan statistik F, dan kriteria berikut digunakan untuk mengambil keputusan:  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,10.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (dalam Jannah, et al., 2022), tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dengan bantuan program SPSS, koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak pada model ringkasan dan dituliskan sebagai R square. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, Adjusted R Square Karena besarnya variasi antara setiap observasi, koefisien determinasi untuk data cross-sectional biasanya relatif sederhana.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Kecamatan Ulee Kareng**

Kecamatan Ulee Kareng adalah salah satu Kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh. Secara geografis Kecamatan Ulee Kareng terletak di antara 95,34795 Bujur Timur dan 5,53713 Lintang Utara dengan luas wilayah 6,15 km<sup>2</sup> (615,0 Ha). Tinggi rata-rata wilayah Kecamatan Ulee Kareng yaitu 9 m di atas permukaan laut.

Wilayah Kecamatan Ulee Kareng sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Syiah Kuala, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Lueng Bata, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kuta Alam dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar.

Secara administrasi, Kecamatan Ulee Kareng terdiri dari 2 mukim, 9 gampong (desa) dan 31 dusun. Gampong (desa) yang berada di Kecamatan Ulee Kareng adalah Pango Raya, Pango Deah, Ilie, Lamteh, Lamglumpang, Ceurih, Ie Masen Ulee Kareng, Doy dan Lambhuk.

#### **4.2 Deskripsi Responden**

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini, menyajikan tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan juga pendapatan. Responden dalam penelitian meliputi Masyarakat Ulee Kareng.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri dari rentan usia 15-20 sampai dengan 31 tahun keatas. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	20	20.0	20.0	20.0
	21-25	46	46.0	46.0	66.0
	26-30	12	12.0	12.0	78.0
	31 >	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis usia di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang berusia 15-20 tahun sebanyak 20 orang atau 20 persen, yang berusia 21-25 tahun sebanyak 46 orang atau 46 persen, yang berusia 26-30 tahun sebanyak 12 orang atau 12 persen dan yang berusia diatas 31 tahun sebanyak 22 orang atau 22 persen.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>JENIS KELAMIN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	59.0	59.0	59.0
	Perempuan	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang atau 59 persen dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang atau 41 persen.

Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) melakukan riset seputar rata-rata nilai transaksi yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan di Indonesia saat belanja online. Hasilnya, nilai transaksi laki-laki ternyata lebih besar ketimbang perempuan. Selain itu menurut sebuah survei lainnya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan public relation bernama The Boutique, diketahui bahwa rata-rata pria dewasa di Amerika Serikat menghabiskan 85 dolar per bulan untuk pakaian, sedangkan pada wanita rata-rata tiap bulan adalah sekitar 75 dolar. Selain karena kesadaran fashion yang cukup tinggi dari pria, hal yang membuat pria mengeluarkan biaya lebih banyak untuk pakaian adalah karena pilihan dari merek pakaian yang cukup sedikit dan kebutuhan yang cukup besar. Sedikitnya jumlah merek pakaian pria

membuat harganya lebih tinggi dibanding pakaian wanita secara umum. Hal ini yang kemudian menjadikan peneliti memilih lebih banyak laki-laki dari pada perempuan pada penelitian ini.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan , terdiri atas karyawan, wiraswasta, PNS, non PNS dan lainnya. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	36	36.0	36.0	36.0
	Wiraswasta	17	17.0	17.0	53.0
	PNS	28	28.0	28.0	81.0
	Non PNS	10	10.0	10.0	91.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil karakteristik responde berdasarkan pekerjaan diatas, maka dapat dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 36 orang atau 36 persen, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang atau 17 persen, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 28 orang, yang bekerja sebagai Non PNS sebanyak 10 orang atau 10 persen, dan yang bekerja sebagai

profesi yang tidak disebutkan atau lainnya sebanyak 9 orang atau 9 persen.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.500.0000	9	9.0	9.0	9.0
	1.500.000-3.499.000	56	56.0	56.0	65.0
	3.500.000-5.499.999	26	26.0	26.0	91.0
	5.500.000-7.499.999	7	7.0	7.0	98.0
	>7.500.000	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan diatas, maka dapat diketahui dari 100 responden yang memiliki pendapatan perbulan dibawah Rp. 1.500.000,- sebanyak 9 orang atau 9 persen, yang memiliki pendapatan Rp.1.500.000-3.499.999,- sebanyak 56 orang atau 56 persen, yang memiliki pendapatan sebesar Rp.3.500.000-5.499.999,- sebanyak 26 orang atau 26 persen, yang memiliki pendapatan sebesar Rp.5.500.000-

7.499.999,- sebanyak 7 orang atau 7 persen dan yang memiliki pendapatan diatas Rp.7.500.000.- sebanyak 2 orang atau 2 persen.

### 4.3 Persepsi Responden

Dalam penelitian ini, persepsi responden digunakan untuk mengetahui hasil jawaban dari 100 responden yang merupakan masyarakat kecamatan ulee kareng mengenai variabel literasi halal, promosi harga dan keputusan pembelian.

#### 4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel Literasi Halal

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel literasi halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

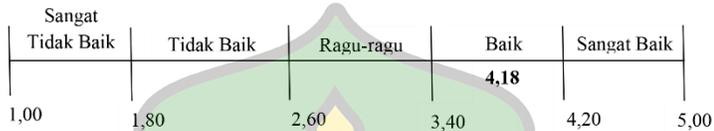
**Tabel 4.5**  
**Persepsi Responden Terhadap Variabel Literasi Halal**

No	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		Rata-rata
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	X1.1	18	18%	75	75%	3	3%	3	3%	1	1%	4,06
2	X1.2	21	21%	68	68%	6	6%	4	4%	1	1%	4,04
3	X1.3	52	52%	44	44%	3	3%	0	0%	1	1%	4,46
4	X1.4	23	23%	73	73%	1	1%	2	2%	1	1%	4,15
Rerata												4,18

Dari hasil tabel persepsi responden terhadap literasi halal di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rerata sebesar 4,18 termasuk ke dalam kategori baik, disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju variabel literasi halal memengaruhi keputusan pembelian

masyarakat kecamatan ulee kareng dalam membeli produk fashion. Pengategorian dapat dilihat pada gambar 4.1 Berikut:

**Gambar 4.1**  
**Pengategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Literasi Halal**



### 4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		Rata-rata
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
		1	X2.1	23	71	3	3	2	2	1	1	
2	X2.2	50	40	8	8	1	1	1	1	4,37		
3	X2.3	23	66	6	6	4	4	1	1	4,06		
4	X2.4	50	40	8	8	1	1	1	1	4,37		
Rerata											4,23	

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel persepsi responden terhadap promoai di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rerata sebesar 4,23 termasuk ke dalam kategori sangat baik, disimpulkan bahwa responden

menyatakan setuju variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian masyarakat kecamatan ulee kareng dalam membeli produk fashion. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.2 Berikut:

**Gambar 4.2**  
**Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi**



### 4.3.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Perspektif Responden Terhadap harga**

No	Pernyataan											Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	X3.1	2	22	7	73	2	2%	2	2	1	1	4,13
		2	%	3	%				%		%	
2	X3.2	2	29	6	60	9	9%	1	1	1	1	4,15
		9	%	0	%				%		%	
3	X3.3	5	50	3	35	1	10	2	2	3	3	4,27
		0	%	5	%	0	%		%		%	
4	X3.4	2	24	7	73	1	1%	2	2	0	0	4,19
		4	%	3	%				%		%	
Rerata												4,18

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel persepsi responden terhadap harga di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rerata sebesar 4,18 termasuk ke dalam kategori baik, disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju variabel harga memengaruhi keputusan pembelian masyarakat kecamatan ulee kareng dalam membeli produk fashion. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.3 Berikut:

**Gambar 4. 3**  
**Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga**



#### 4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Perspektik Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		Rata-rata
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Y.1	4	44	5	50	2	2	3	3	1	1	4,33
		4	%	0	%		%	3	%	1	%	
2	Y.2	5	51	4	43	5	5	0	0	1	1	4,43
		1	%	3	%	5	%	0	%	1	%	
3	Y.3	5	56	4	40	3	3	0	0	1	1	4,50
		6	%	0	%	3	%	0	%	1	%	
4	Y.4	4	48	4	41	9	9	1	1	1	1	4,34
		8	%	1	%	9	%	1	%	1	%	
Rerata												4,40

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel persepsi responden terhadap keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rerata sebesar 4,40 termasuk ke dalam kategori sangat baik, disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju variabel keputusan pembelian memengaruhi keputusan pembelian masyarakat kecamatan ulee kareng dalam membeli produk fashion. Pengategorian dapat dilihat pada gamabr 4.4 Berikut:

**Gambar 4.4**  
**Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**



Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas data digunakan untuk mengetahui valid atau tidak item-item pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidak sebuah data dalam model regresi.

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Adapun uji validitas terhadap 16 item pernyataan mengenai literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	R tabel	R hitung	Kesimpulan
1	Literasi Halal	X1.1	0,164	0,233	Valid
		X1.2		0,277	Valid
		X1.3		0,320	Valid
		X1.4		0,517	Valid
2	Promosi	X2.1	0,164	0,245	Valid
		X2.2		0,482	Valid
		X2.3		0,265	Valid
		X2.4		0,485	Valid
3	Harga	X3.1	0,164	0,215	Valid
		X3.2		0,593	Valid
		X3.3		0,171	Valid
		X3.4		0,566	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1	0,164	0,324	Valid
		Y2		0,296	Valid
		Y3		0,268	Valid
		Y4		0,433	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variable penelitian dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , yaitu diatas 0,164. Sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### **4.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah data dalam model regresi. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 10**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpa	Keterangan
Literasi Halal	4 item pertanyaan	0.744	Reliabel
Promosi	4 item pertanyaan	0.741	Reliabel
Harga	4 item pertanyaan	0.742	Reliabel
Keputusan Pembelian	4 item pertanyaan	0.745	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut dapat berarti bahwa, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

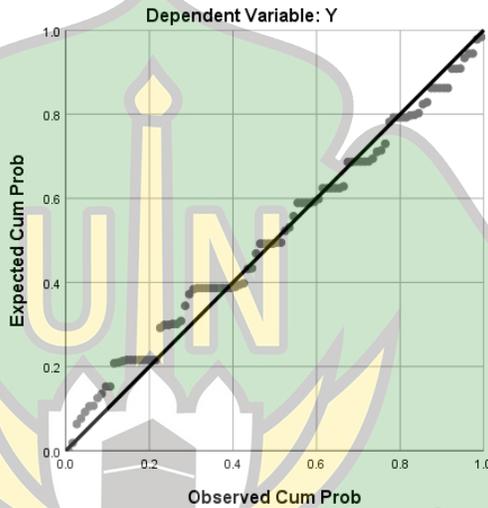
##### **4.5.1 Uji Normalitas Data**

Uji normal P-Plot of regression standardized residual dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah

menyebar berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normal P-Plot of regression standardized residual dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 4.5**  
**Grafik Normal P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer (diolah),

2022

Dari hasil gambar grafik normal P-P Plot di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas, karena butir-butir data yang menyebar mengikuti garis diagonal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas antar variabel independen, karena model regresi yang baik tidak terjadi

multikolinearitas di antara variabel independen. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 11**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.865	1.156
	X2	.705	1.418
	X3	.726	1.377

a. Dependent Variable: Y

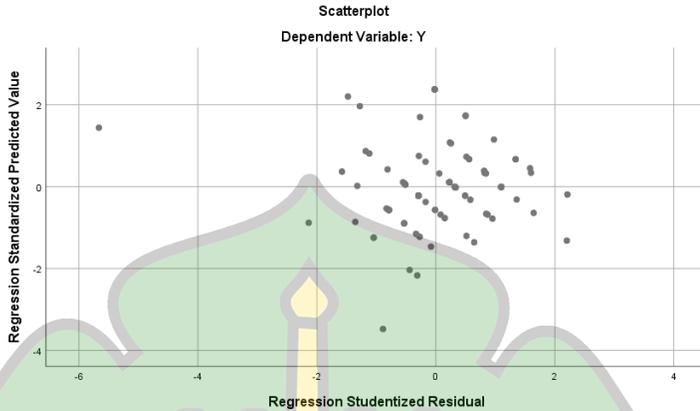
Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji multikolineritas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam penelitian ini, karena nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,0

#### **4.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan asumsi regresi, karena model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

## Gambar 4.6 Scatterplot



Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil gambar scatterplot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, karena butir-butir data yang menyebar tidak berbentuk pola gelombang.

### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai berpengaruh atau tidaknya variabel literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 12**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.983	1.625		3.065	.003
	X1	.239	.081	.253	2.962	.004
	X2	.178	.084	.200	2.109	.038
	X3	.335	.087	.358	3.834	.000

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.983 + 0,239X_1 + 0,178X_2 + 0,335X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang terbentuk di atas, maka dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 4,983. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel literasi halal, promosi dan harga mempunyai hubungan positif sebesar 4,983 terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh . Jadi diinterpretasikan jika variabel literasi halal, promosi dan harga sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh akan tetap sebesar 4,983
2. Nilai koefisien variabel literasi halal diperoleh sebesar 0,239. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel literasi

halal mempunyai hubungan positif sebesar 0,239 terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel literasi halal mengalami peningkatan sebesar 0,239 terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh

3. Nilai koefisien variabel promosi diperoleh sebesar 0,178. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel promosi mempunyai hubungan positif sebesar 0,178 terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 0,178 terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
4. Nilai koefisien variabel harga diperoleh sebesar 0,335. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel harga mempunyai hubungan positif sebesar 0,335 terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jadi diinterpretasikan jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar 0,335 terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion

## 4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh secara uji t, uji F dan uji determinasi.

### 4.7.1 Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan menguji pengaruh variabel literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.983	1.625	3.065	.003	
	X1	.239	.081	.253	2.962	.004
	X2	.178	.084	.200	2.109	.038
	X3	.335	.087	.358	3.834	.000

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel literasi halal diperoleh sebesar 2,962, dengan tingkat signifikan 0,004. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi halal secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $2,962 > 1,660$ ) dan tingkat signifikannya dibawah  $0,10$  ( $0,000 < 0,10$ ) atau hipotesis  $H_{a1}$  diterima

2. Nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi diperoleh sebesar  $2,109$  dengan tingkat signifikan  $0,038$ . Sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar  $1,660$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $2,109 > 1,660$ ) dan tingkat signifikannya dibawah  $0,10$  ( $0,000 < 0,10$ ) atau hipotesis  $H_{a2}$  diterima
3. Nilai  $t$  hitung untuk variabel harga diperoleh sebesar  $3,834$  dengan tingkat signifikan  $0,000$ . Sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar  $1,660$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $3,834 > 1,660$ ) dan tingkat signifikannya dibawah  $0,10$  ( $0,000 < 0,10$ ) atau hipotesis  $H_{a3}$  diterima

#### 4.7.2 Uji f

Uji f dalam penelitian ini digunakan menguji pengaruh variabel literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Adapun hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji f**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.606	3	34.535	20.670	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.394	96	1.671		
	Total	264.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,670, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai F tabel diperoleh sebesar 2,1477. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi halal, promosi dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yakni sebesar  $20,670 > 2,1477$  dan signifikan  $< 0,10$  yakni ( $0,00 < 0,10$ ) atau hipotesis  $H_{a4}$  diterima.

### 4.7.3 Uji Determinasi

Uji determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel variabel literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.373
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2			
b. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji determinasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebesar sebesar 39,2 persen. Sedangkan sisanya 60,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat diluar model penelitian ini.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis pertama diterima atau menerima  $H_1$ , karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel.

Literasi halal mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, Semakin tinggi atau rendah literasi halal yang diberikan konsumen atau masyarakat Ulee Kareng tetap akan melakukan pembelian produk fashion. Dalam memahami pakaian halal ini tentu terdapat banyak kerancuan karena secara bahasa maupun istilah masih terdapat perbedaan definisi terkait apa yang dimaksud dengan pakaian halal. Berdasarkan klaim salah satu produsen pakaian yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Unsur halal yang dimaksud ialah pengemulsi yang dipakai ketika proses membuat kain sebagai bahan. Zat pengemulsi inilah yang dipermasalahkan karena terdapat dua bahan pembentuk, yakni yang alami dan sintetis. Sehingga apabila zat pengemulsi tersebut dibuat dari kulit hewan yang secara zat diharamkan dalam Islam, seperti babi. Maka kain yang menjadi bahan pakaian tersebut dapat dikatakan terdapat

unsur babi, sehingga kesucian dan keabsahan untuk dipakai ibadah bagi umat Islam menjadi patut dipertanyakan

Dalam kesehariannya, manusia tak lepas dari halal fashion, karena itu menjadi kebutuhan sehari-hari, sehingga ada aturan-aturan yang harus diperhatikan oleh pemakai, designer atau produsennya. Aturan tersebut bersumber dari al-Quran dan hadith. Al-Quran telah mengatur segala hal dan membahas seluruh seluk beluk penciptaan. Diantaranya yaitu wawasan tentang keimanan, kebutuhan pokok manusia, soal-soal mu'amalah, dan aspek-aspek kegiatan manusia dan masyarakat. Salah satu unsur kehidupan manusia yang dibahas adalah tentang fashion (berpakaian) seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf :26

يَبْنَیٰٓءَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُّوَارِی سَوْءَاتِکُمْ وَرِیْشًا وَّلِبَاسًا التَّقْوٰی  
ذٰلِکَ خَیْرٌ ذٰلِکَ مِنْ ءَایٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّکَّرُوْنَ

*Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat”.*

Ayat di atas dapat dipahami bahwa pakaian adalah sebagai penutup bagian-bagian tubuh yang dinilai buruk bila dilihat, dan

sebagai hiasan yang menambah keindahan pemakainya. Seiring perkembangan zaman, tren halal fashion mengalami perkembangan. Menurut Ainul Yaqin, tren fashion pada era sekarang tidak hanya pakaian, tapi juga termasuk asesoris yang lain seperti gelang, sepatu, tas, dan lain sebagainya apalagi sekarang ada istilah “hijaber”. Sehingga bagian fashion dikatakan mempunyai masalah yang lebih kompleks ketika sudah menyangkut pada bahan baku pembuatannya, walaupun masalah fashion ini tidak serumit masalah makanan, tetapi segala apa yang kita konsumsi atau makan harus dipastikan halal semua, sehingga apa yang diproduksi oleh industri fashion harus dengan menggunakan bahan yang tidak najis.

Sesuai dengan fakta dilapangan yang penulis temukan, di Aceh sendiri termasuk Kawasan Ulee Kareng. Masyarakat sangat mengutamakan prinsip halal dalam memilih produk fashion, seperti hanya membeli produk fashion yang menutup aurat dan tidak terlalu terbuka. Hal ini tentu saja dikarenakan literasi halal yang sudah tersebar dengan baik dikalangan masyarakat dan juga didukung oleh kehidupan sosial masyarakat Aceh yang sudah menjalankan syariah islam di Aceh.

Hasil penelian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri, Bayuni dan Srisusilawati (2021) yang menyatakan bahwa Literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis kedua diterima atau menerima  $H_{a2}$ , karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel.

Promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, Semakin tinggi atau rendah literasi halal yang diberikan konsumen atau masyarakat Ulee Kareng tetap akan melakukan pembelian produk fashion.

Pandangan islam mengenai promosi sudah ada sejak Nabi Muhammad. Nabi Muhammad saw menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad saw berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman perdagangan, baik barang maupun jasa.

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi terdapat dalam Q.S Al-Hujurat ayat (49):6, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمًا

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.”

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pastinya kebenarannya.

Adapun konsep promosi dalam Islam, dapat dilihat dari cara Rasulullah mempromosikan barang dagangannya kepada orang lain. Suatu ketika, Rasulullah pernah melewati seorang penjual yang sedang menawarkan dagangannya berupa pakaian. Penjual itu tinggi, sedangkan pakaian (baju) yang ditawarkan pendek. Rasulullah menyuruh orang tersebut duduk, karena menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki. Oleh karena itu, Rasulullah mengingatkan kepada penjual tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan. Seorang penjual harus mempromosikan barang dagangannya dengan cara yang

tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Di samping itu, Rasulullah juga menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dalam muamalah, promosi palsu biasa disebut dengan najashi. Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa perbuatan yang termasuk kategori najashi, salah satunya memuji-muji barang dagangannya sendiri agar laku terjual.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diklasifikasikan berbagai bentuk promosi dewasa ini yang dilarang oleh Rasulullah, yaitu :

1. penawaran dan pengakuan fiktif,
2. iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan,
3. eksploitasi wanita

Adapun konsep promosi yang dibenarkan dalam Islam adalah promosi yang dilakukan secara jujur sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Oleh karena itu, berbicara tentang promosi tentu harus dibedakan antara promosi yang benar dan jujur dengan promosi yang berlebih-lebihan (bohong). Apabila promosi itu palsu dan dusta, maka itu dimasukkan dalam kategori najashi. Adapun promosi yang jujur dan benar, tidaklah termasuk najashi, dan dapat diartikan sebagai pemberian informasi (publikasi) mengenai keadaan barang yang sebenarnya.

Sesuai dengan fakta lapangan yang penulis dapatkan, promosi di Kawasan kecamatan Ulee Kareng sudah sesuai dengan anjuran dalam islam, tidak ada unsur yang melebih-lebihkan ataupun

memberikan promosi yang sifatnya hoax hanya untuk memancing lebih banyak konsumen untuk berbelanja.

Hasil penelian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri, syarief dan pusporini (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis kedua diterima atau menerima  $H_{a3}$ , karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel.

Harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, Semakin tinggi atau kecil literasi halal yang diberikan konsumen atau masyarakat Ulee Kareng tetap akan melakukan pembelian produk fashion.

Islam sangat konsen pada masalah penetapan harga atau keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian

ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemanasan atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada adil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Q.S An-Nisa (4):29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman , janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu

dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakati.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam Al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepatan para ulama fiqh adalah al-maslahah almursalah (kemaslahatan).<sup>26</sup> Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, "Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami." Rasulullah saw menjawab yang artinya:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ : غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ هَذَا سَعْرٌ لَنَا، فَقَالَ «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّزَّاقُ، وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ مِمَّنْ يَطْلُبُنْ بِمِ ظُلْمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ» : هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak

juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi)

Ulama fiqih menyatakan bahwa kenaikan yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

Sesuai dengan fakta dilapangan yang penulis lihat, untuk penetapan harga oleh pedagang Kawasan Ulee Kareng tidak menetapkan harga yang tidak wajar dalam menjual produk fashionnya. Semuanya dijual dengan transparan dan dengan harga yang sesuai. Hal ini lah yang kemudian banyak konsumen yang membeli produk fashion di Kawasan Ulee Kareng.

Hasil penelian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri, syarief dan pusporini (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

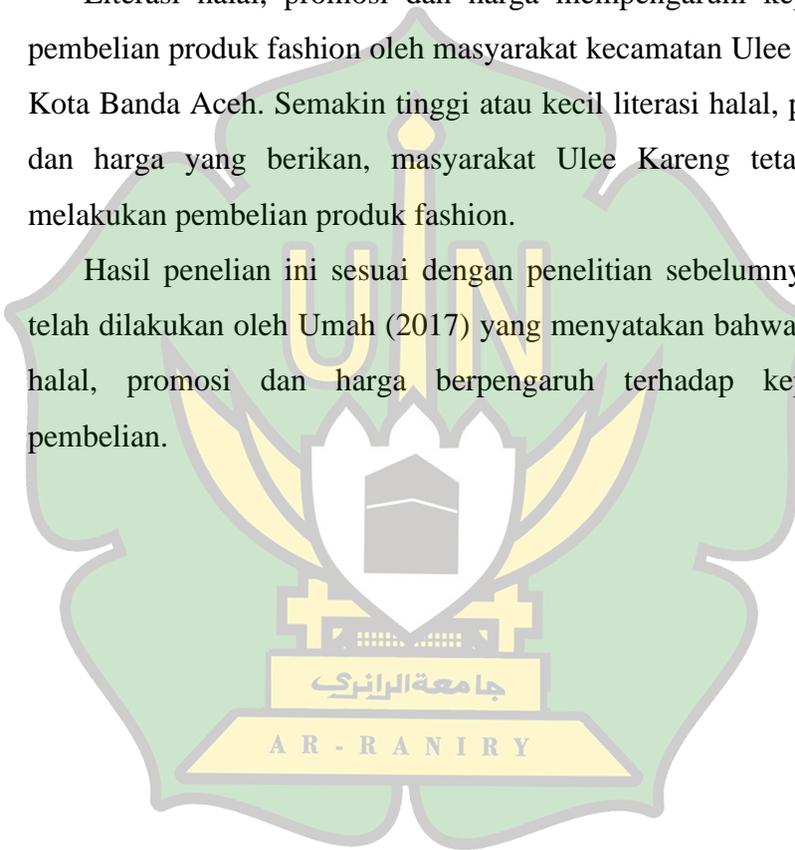
#### **4.8.4 Pengaruh Literasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara simultan menunjukkan bahwa variabel literasi halal, promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis keempat diterima atau menerima  $H_{a4}$ , karena nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel.

Literasi halal, promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Semakin tinggi atau kecil literasi halal, promosi dan harga yang berikan, masyarakat Ulee Kareng tetap akan melakukan pembelian produk fashion.

Hasil penelian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Umah (2017) yang menyatakan bahwa literasi halal, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel literasi halal secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Semakin tinggi atau kecil literasi halal yang diberikan, masyarakat Ulee Kareng tetap akan melakukan pembelian produk fashion tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha1 diterima
2. Variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Semakin tinggi atau kecil promosi yang diberikan, masyarakat Ulee Kareng tetap akan melakukan pembelian produk fashion tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha2 diterima
3. Variabel harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Semakin tinggi atau kecil harga yang diberikan, masyarakat Ulee Kareng tetap akan melakukan pembelian produk

fashion tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha3 diterima

4. Variabel literasi halal, promosi dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh masyarakat kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Semakin tinggi atau kecil literasi halal, promosi dan harga yang diberikan, masyarakat Ulee Kareng tetap akan melakukan pembelian produk fashion. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha4 diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat saran kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

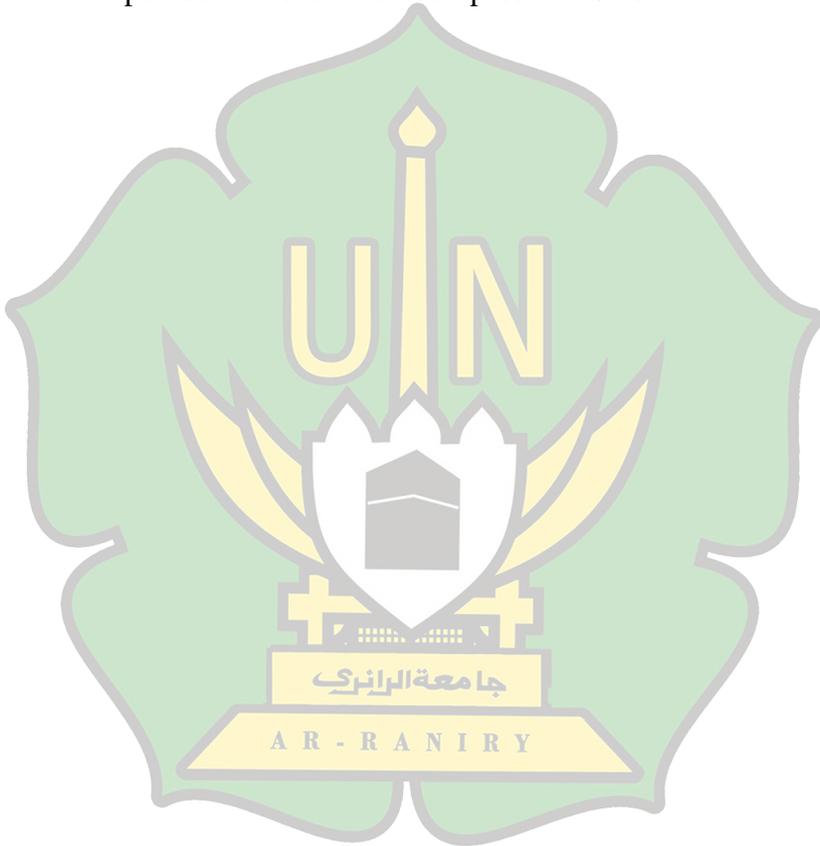
Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai variabel literasi halal, promosi, harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Lainnya

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar kiranya dapat menambahkan variabel-variabel yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, serta mengkaji lebih banyak yang berkaitan dengan literasi halal, promosi dan harga.

### 3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap menambah wawasan masyarakat khususnya dalam literasi halal, promosi, harga serta dalam mengambil keputusan pembelian ketika membeli produk fashion.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-74.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Ahmadsyah, I, Abdullah, I, & Jalaludin. (2022). *Wisata Halal Aceh Tinjauan Ekonomi Syariah*. Aceh: CV. Lingkar Utama dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.
- Aziz, A. Y. & Chok, N. V. (2103). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23 ).
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2)
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439..
- Daud, N.M. (2012). Identifying the Determinant Attributes Ofhalalcosmetics Product That Influence Its Positioning Strategy in Malaysian Market. *Journal of Applied Sciences Research*. 8.1, 301–313.).
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19-29.

- Irawan, H. (2003). *Winning Strategy, Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilyas, M. (2016). Memaknai Fashion dalam Hukum Islam. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 5(1), 133-143.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38-51.
- Jaelani, A. M., & Juhari. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx Ali. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Stie Pertiba Pangkalpinang*, 1(2), 117– 131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. New Jersey Pearson Pretice Hall
- Kotler dan Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th Ed., Vol. 12)*. Erlangga.
- Kholiq, A., & Chotimah, N. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaianonline di kalangan mahasiswa ikip Muhammadiyah maumere. *Jurnal ekonomi, sosial & humaniora*, 3(12), 160-166.
- Kotler, Philip & Armstong, Gary. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid I*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Listyadewi, R. P. (2023). Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular. *Halal Research Journal*, 3(1), 38-46.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.

- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.
- Murni, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 12(2).
- Mislinda, S. W., & Mardika, N. H. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di capella batam. *Scientia journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiositas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.
- Nurul, I. (2016). *Mengungkap Mitos Simbol Halal Dalam Iklan Kerudung Zoya Di Instagram*. Universitas Diponegoro.
- Putri, I., Bayuni, E. M., & Srisusilawati, P. (2021). Pengaruh Literasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima di Universitas Islam Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 82-85.
- Putri, D. H. M., Syarief, N., & Pusporini, P. (2021, August). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal di Kalangan Generasi Z. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 2, pp. 989-1005)*.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 3(1). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian

- Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1-9.
- Rizkyana, E., Syafa'ah, P., & Husnurrosyidah, H. (2022). Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45-56.
- Sari, I,R & Harti. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal AKUNTABEL*, 18(3), 444-451
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Syahputra, D. E., & Supriyatin, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(11).
- Widodo, T. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 17-28.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle marketing, Servlist: Paradigma baru Pemasaran Bisnis jasa dan lifestyle*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Yuwana, S. I. P., & Hasanah, H. (2021). Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 104-112.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

## PENGARUH LITERASI HALAL, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda  
Aceh)

### Identitas Responden

Nama :

Usia :

15-20 Tahun

26-30 Tahun

21-25 Tahun

31 tahun >

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Karyawan

PNS

Lainnya

Wiraswasta

NON  
PNS

Pendapatan Perbulan :

• < 1.500.000

• 3.500.000- 5.499.999

• > 7.500.000

• 1.500.000-3.499.999

• 5.500.000- 7.499.999

•

### a. Petunjuk Pengisian

1. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
2. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
3. Adapun jawaban tersebut terdiri dari:  
Ss = Sangat setuju  
S = Setuju

- KS = Kurang Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

4. Jawaban yang anda berikan terjamin kerahasiaannya. Jawaban anda merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket dan kejujuran dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan sangat peneliti harapkan. Kerjakan setiap pernyataan dengan teliti dan jangan ada yang tertinggal.
5. Terimakasih banyak atas kesediaannya meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan
- 6.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Literasi Halal (X1)</b>						
1	Produk fashion yang diperjual-belikan dapat menutupi aurat					
2	Produknya tidak menimbulkan mafsadat dan tidak menampilkan lekuk sebagian atau seluruh tubuh					
3	Produk fashion yang digunakan tidak menyerupai laki-laki atau perempuan					
4	Pakaian yang diproduksi tidak bercorak glamor					

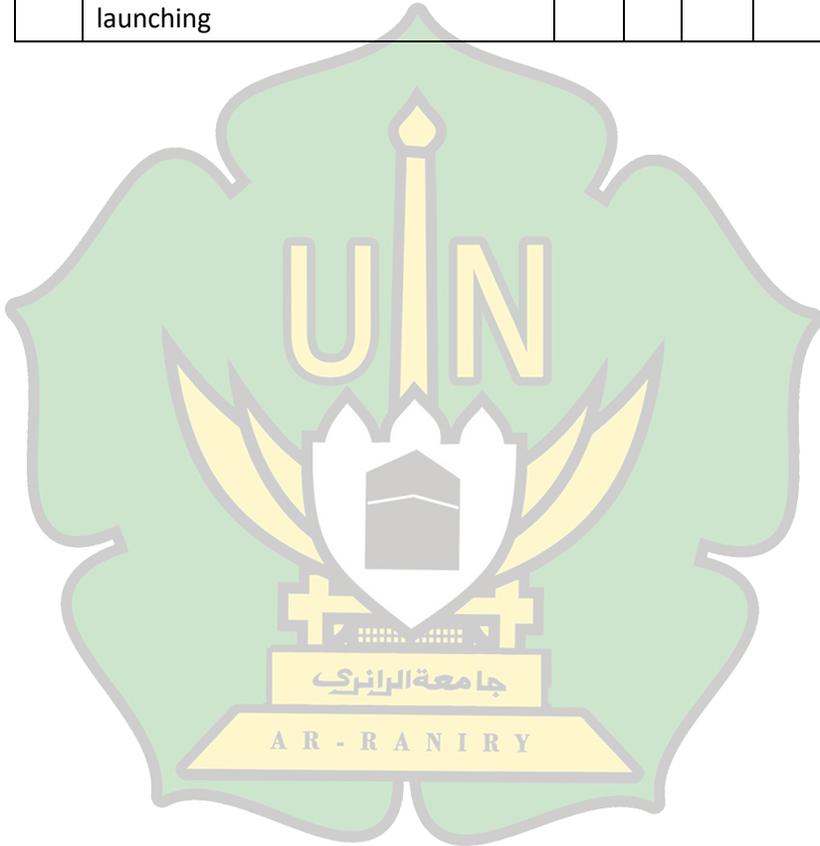
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Promosi (X2)</b>						
1	Promosi produk fashion yang dilakukan mampu menarik perhatian saya dengan baik					
2	Saya mengetahui informasi tentang					

	produk fashion melalui spanduk, baliho dan sosial media					
3	Waktu promosi yang diberikan oleh perusahaan produk fashion relatif minim					
4	Melakukan promosi secara berulang dalam periode tahun yang sama dapat menarik minat saya untuk melakukan pembelian produk					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Harga (X3)</b>						
1	Harga produk fashion terjangkau dan relatif murah					
2	Penentuan harga produk fashion sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan					
3	Harga produk fashion di Ulee Kareng cenderung sama dengan harga produk yang diperjual belikan oleh pesaing yang sejenis					
4	Harga yang ditetapkan di produk fashion sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
1	Produk fashion yang diproduksi bermutu dan berkualitas sehingga mampu membuat saya tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian produk					
2	Saya selalu melakukan pembelian					

	produk fashion secara berulang dan rutin					
3	Saya merasa nyaman ketika menggunakan produk fashion					
4	Saya termasuk orang yang utama membeli produk fashion pada saat launching					

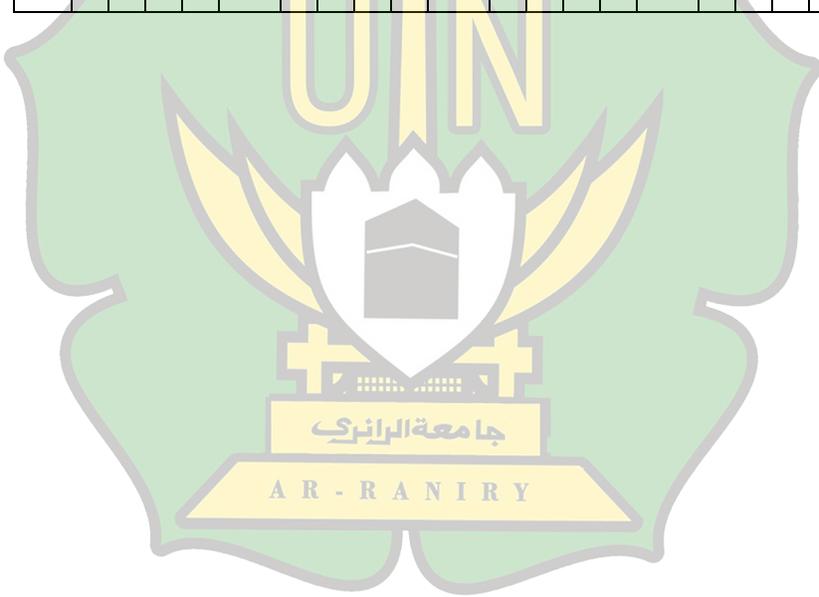


## Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden

No	Literasi Halal					Promosi					Harga					Keputusan Pembelian				
1	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
2	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
3	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
4	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	3	4	5	5	17
5	3	5	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
6	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
7	4	5	5	5	19	3	5	5	5	18	3	4	5	5	17	4	5	5	3	17
8	3	5	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
9	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14
10	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	4	3	5	5	17
11	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
12	5	5	5	5	20	3	3	5	3	14	3	3	5	5	16	3	5	5	3	16
13	4	3	3	4	14	4	5	3	5	17	4	4	4	4	16	4	3	3	5	15
14	4	3	4	4	15	5	5	3	5	18	5	3	3	4	15	4	4	5	5	18
15	2	2	4	5	13	5	3	2	3	13	5	3	4	5	17	5	4	4	3	16
16	4	3	3	4	14	4	5	3	5	17	4	4	5	4	17	5	3	3	5	16
17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
18	5	5	5	5	20	1	5	5	5	16	1	5	5	5	16	1	5	5	5	16
19	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	1	1	5	12
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	2	2	4	2	10	5	3	2	3	13	5	3	3	2	13	2	4	4	3	13
23	5	2	5	5	17	5	5	2	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	5	5	5	2	17	2	3	5	3	13	2	3	5	2	12	2	5	5	3	15
29	1	1	5	5	12	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
32	4	4	4	1	13	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	5	4	4	4	17
33	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	2	2	5	5	14	5	5	2	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	1	5	15	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
39	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16

42	3	3	5	4	15	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
43	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
44	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
45	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18
46	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19
47	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18
48	4	4	5	4	17	4	1	4	1	10	4	1	5	4	14	4	5	5	1	15
49	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
50	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19
51	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	1	4	13	4	4	4	5	17
52	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
53	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	2	4	14	4	5	5	5	19
54	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
55	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
56	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
57	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
58	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
59	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
63	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
64	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	3	5	4	16	5	5	5	3	18
65	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
66	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	1	4	13	5	5	5	4	19
67	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
68	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
69	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
70	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	3	5	4	16	4	5	5	3	17
71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
72	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
73	4	4	5	4	17	4	2	4	2	12	4	2	5	4	15	5	5	5	2	17
74	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
75	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
76	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
77	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
78	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
80	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
81	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
83	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
84	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18

85	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
87	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
88	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
91	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
92	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
94	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
95	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
96	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
97	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
98	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
99	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
100	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20



**Lampiran 3 Persentase Karakteristik dan Tanggapan Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	20	20.0	20.0	20.0
	21-25	46	46.0	46.0	66.0
	26-30	12	12.0	12.0	78.0
	31 >	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	59.0	59.0	59.0
	Perempuan	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	36	36.0	36.0	36.0
	Wiraswasta	17	17.0	17.0	53.0

	PNS	28	28.0	28.0	81.0
	Non PNS	10	10.0	10.0	91.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.500.0000	9	9.0	9.0	9.0
	1.500.000- 3.499.000	56	56.0	56.0	65.0
	3.500.000- 5.499.999	26	26.0	26.0	91.0
	5.500.000- 7.499.999	7	7.0	7.0	98.0
	>7.500.000	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian  
Uji Validitas**

**Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	R tabel	R hitung	Kesimpulan
1	Literasi Halal	X1.1	0,164	0,233	Valid
		X1.2		0,277	Valid
		X1.3		0,320	Valid
		X1.4		0,517	Valid
2	Promosi	X2.1	0,164	0,245	Valid
		X2.2		0,482	Valid
		X2.3		0,265	Valid
		X2.4		0,485	Valid
3	Harga	X3.1	0,164	0,215	Valid
		X3.2		0,593	Valid
		X3.3		0,171	Valid
		X3.4		0,566	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1	0,164	0,324	Valid
		Y2		0,296	Valid
		Y3		0,268	Valid
		Y4		0,433	Valid

**Uji Reliabilitas**

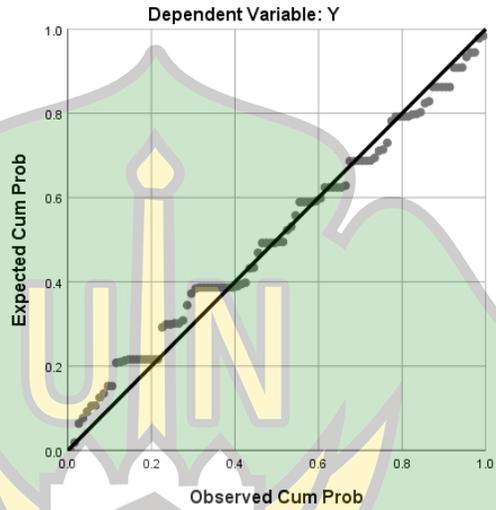
**Tabel 4.6  
Uji Realibilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpa	Keterangan
Literasi Halal	4 item pertanyaan	0.744	Reliabel
Promosi	4 item pertanyaan	0.741	Reliabel
Harga	4 item pertanyaan	0.742	Reliabel
Keputusan Pembelian	4 item pertanyaan	0.745	Reliabel

**Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas Data**

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Uji Multikolinearitas**

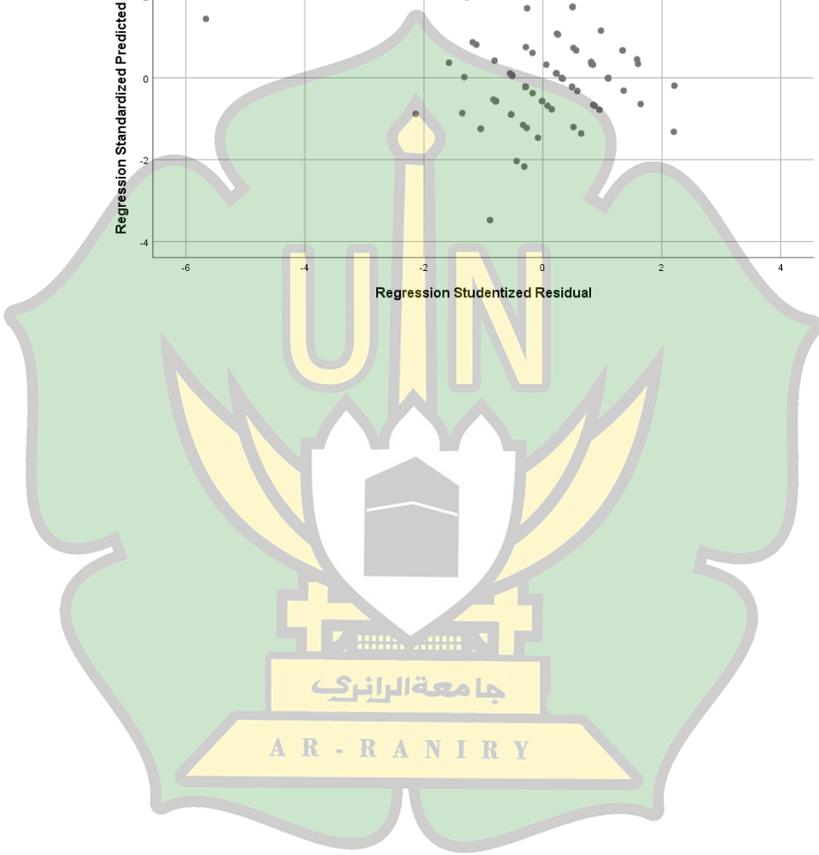
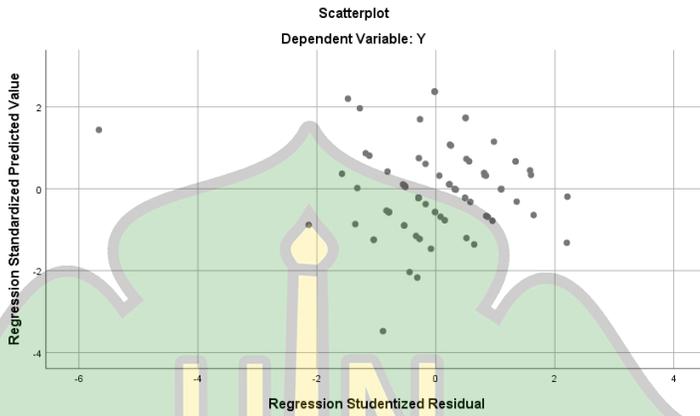
**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.865	1.156
	X2	.705	1.418
	X3	.726	1.377

b. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.2**  
**Scatterplot**



## Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.8**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.983	1.625		3.065	.003
	X1	.239	.081	.253	2.962	.004.
	X2	.178	.084	.200	2.109	.038
	X3	.335	.087	.358	3.834	.000

a. Dependent Variable: Y

**Uji t**

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.983	1.625		3.065	.003
	X1	.239	.081	.253	2.962	.004.
	X2	.178	.084	.200	2.109	.038
	X3	.335	.087	.358	3.834	.000

## Tabel Distribusi T dan R

### Tabel Distribusi t dan r

		Tabel Distribusi t			Tabel Distribusi r		
		Tingkat signifikansi			Tingkat signifikansi		
df (N-2)	One Tail	0.05	0.025	0.005	0.05	0.025	0.005
	Two Tail	0.1	0.05	0.01	0.1	0.05	0.01
1		6.314	12.706		0.988	0.997	
2		2.920	4.303		0.900	0.950	
3		2.353	3.182		0.805	0.878	
4		2.132	2.776		0.729	0.811	
5		2.015	2.571		0.669	0.754	
6		1.943	2.447		0.621	0.707	
7		1.895	2.365		0.582	0.666	
8		1.860	2.306		0.549	0.632	
9		1.833	2.262		0.521	0.602	
10		1.812	2.228		0.497	0.576	
20		1.725	2.086		0.360	0.423	
30		1.697	2.042		0.296	0.349	
100		1.660	1.984		0.164	0.195	
500		1.648	1.965		0.073	0.088	
1000		1.646	1.962		0.052	0.062	

Uji f

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.606	3	34.535	20.670	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.394	96	1.671		
	Total	264.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Uji Determinasi

**Tabel 4.11**  
**Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.373
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2			
b. Dependent Variable: Y			

