

## **SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

**AKBARUL FAIZ  
NIM. 190602114**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

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

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Oktober 2024

Yang Menyatakan



(Akbarul Faiz)

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Akbarul Faiz  
NIM. 190602114

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

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.

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

NIP. 198006252009011009

NIP. 198802262023212035

Mengetahui,  
Ketua Prodi,

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

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

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

Akbarul Faiz

NIM: 190602114

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

Pada  
Hari/Tanggal:

Senin

13 Januari 2025 M

13 Rajab 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.

NIP. 198006252009011009

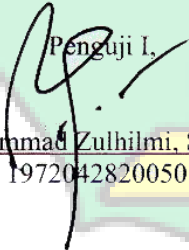
Sekretaris,



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

NIP. 198802262023212035

Penguji I,



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

NIP. 197204282005011003

Penguji II,

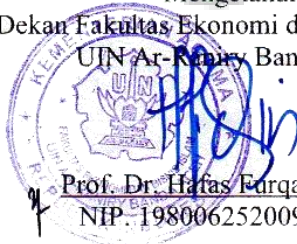


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 197210112014112001

Mengetahui,

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



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.

NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

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

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ..... (tulis jenis karya ilmiah)

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

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di  
Pada tanggal

Banda Aceh  
22 Oktober 2024

Mengetahui,

Penulis

Akbarul Faiz  
NIM: 190602114

Pembimbing I

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

Pembimbing II

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

## KATA PENGANTAR



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

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

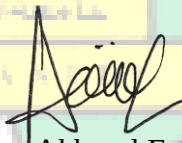
1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

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

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

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

Banda Aceh, 22 Oktober 2024  
Penulis,



Akbarul Faiz



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

**1. Konsonan**

| No. | Arab | Latin              | No. | Arab | Latin |
|-----|------|--------------------|-----|------|-------|
| 1   | ا    | Tidak dilambangkan | 16  | ط    | Ṭ     |
| 2   | ب    | B                  | 17  | ظ    | Ẓ     |
| 3   | ت    | T                  | 18  | ع    | ‘     |
| 4   | ث    | Ṣ                  | 19  | غ    | G     |
| 5   | ج    | J                  | 20  | ف    | F     |
| 6   | ح    | Ḥ                  | 21  | ق    | Q     |
| 7   | خ    | Kh                 | 22  | ك    | K     |
| 8   | د    | D                  | 23  | ل    | L     |
| 9   | ذ    | Ẓ                  | 24  | م    | M     |
| 10  | ر    | R                  | 25  | ن    | N     |
| 11  | ز    | Z                  | 26  | و    | W     |
| 12  | س    | S                  | 27  | ه    | H     |
| 13  | ش    | Sy                 | 28  | ء    | ‘     |
| 14  | ص    | Ṣ                  | 29  | ي    | Y     |
| 15  | ض    | Ḍ                  |     |      |       |

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. *Maddah*

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

#### **Catatan:**

##### **Modifikasi**

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

## ABSTRAK

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

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

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

## DAFTAR ISI

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

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

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



## DAFTAR GAMBAR

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

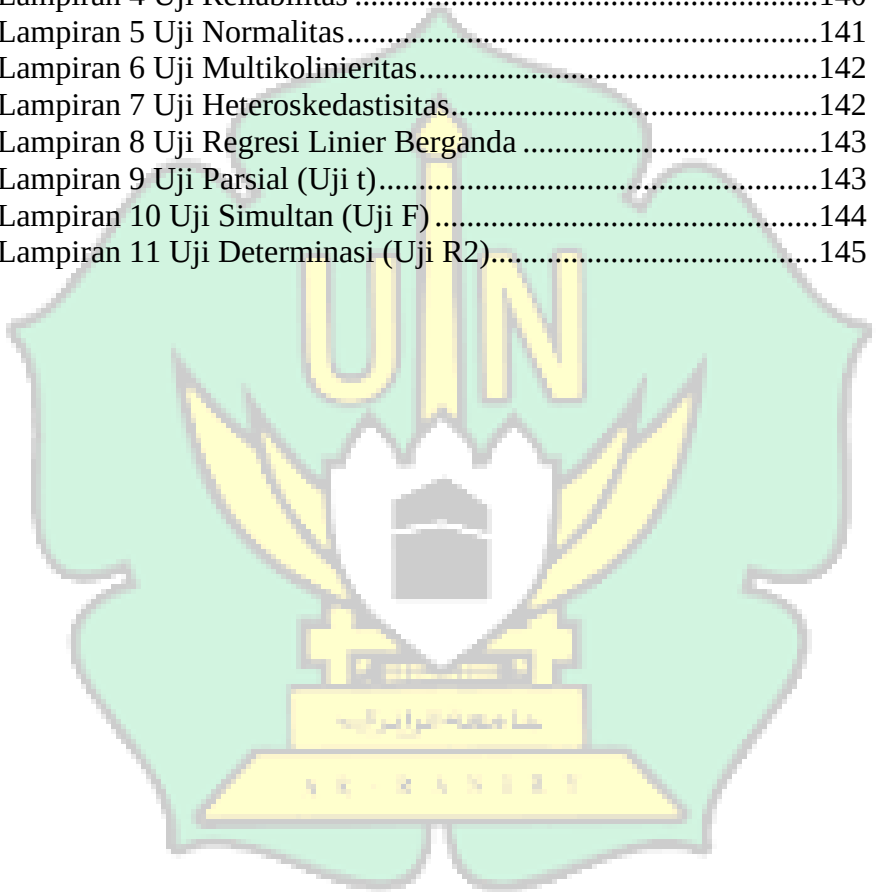


## DAFTAR TABEL

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

## DAFTAR LAMPIRAN

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



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

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

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

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

**Tabel 1.1**  
**Distribusi Penduduk Kota Banda Aceh Berdasarkan Agama Islam**

| Jenis Kelamin | Laki-Laki | Perempuan |
|---------------|-----------|-----------|
| Jumlah        | 127.127   | 122.143   |
| Total         | 249.270   |           |

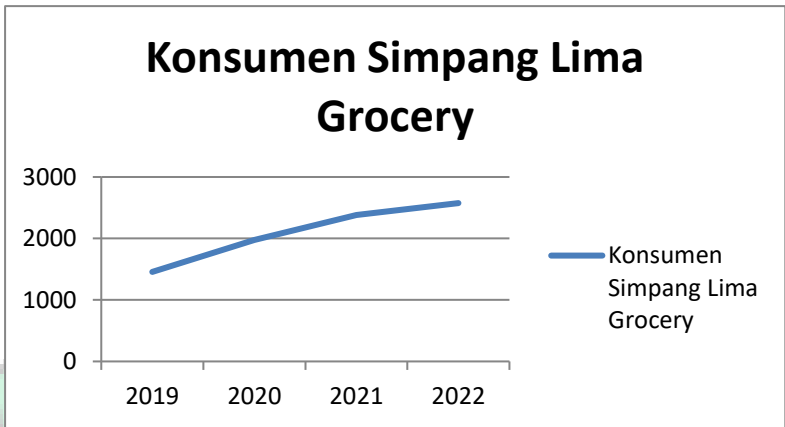
*Sumber: Dinas Registrasi Kependudukan Aceh Tahun 2022*

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

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

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

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan Konsumen Simpang Lima Grocery**



Sumber: observasi awal pada Simpang Lima Grocery (2024)

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

sehingga toko tersebut dapat mempertahankan pembelinya bahkan bisa meningkatkan pembeli.

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

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

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

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

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

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

1. Manfaat teoritis

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



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

## 2. Manfaat praktis

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

## 3. Manfaat kebijakan

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

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum:

### **BAB I Pendahuluan**

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

### **BAB II Landasan Teori**

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

### **BAB III Metode Penelitian**

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

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

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

## **BAB V Penutup**

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

