HUBUNGAN LABEL HALAL, *BRAND NAME* DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada pelanggan Muslim RM. Ayong 999 Kota Pontianak)

SKRIPSI

ABANG HENDI RAHMAT HIDAYAT
NIM. B1061211002

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Abang Hendi Rahmat Hidayat
NIM	:	B1061211002
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Proposal / TA	:	Hubungan Label Halal, *Brand Name dan Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Muslim RM. Ayong 999 Kota Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 15 Agustus 2025



(Abang Hendi Rahmat Hidayat)
NIM. B1061211002

LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Abang Hendi Rahmat Hidayat
NIM	:	B1061211002
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Hubungan Label Halal, *Brand Name dan Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Muslim RM. Ayong 999 Kota Pontianak)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 September 2025

(Abang Hendi Rahmat Hidayat)
NIM. B1061211002

LEMBAR YURIDIS

Hubungan Label Halal, Brand Name Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Muslim RM. Ayong 999 Kota Pontianak)

Penanggung Jawab Yuridis

Abang Hendi Rahmat Hidayat
B1061211002

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir : 23 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Dr. H. Bustami, S.E., M.Si.	15/8/2025	
		NIP 196206121989031		
2.	Ketua Penguji	Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A.	9/8/25	
		NIP 196308151987031		
3.	Anggota Penguji	Rio Laksamana, S.E., M.E.	1/8/25	
		NIDN 1110098503		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Pontianak, 19 AUG 2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A.
NIP 196308151987031005

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	:	Abang Hendi Rahmat Hidayat
NIM	:	B1061211002
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Hubungan Label Halal, *Brand Name* dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Muslim RM. Ayong 999 Kota Pontianak)

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.*

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Dr. H. Bustami, S.E, M.Si. NIP. 196206121989031004	14/7/2025	

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, sekaligus menyusun skripsi dengan judul "Hubungan Label Halan, Brand Name Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Muslim RM. Ayong 999 Kota Pontianak).” Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat kerja keras, doa, serta bantuan dari banyak pihak yang telah mendukung penulis selama proses penyusunannya. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menghadapi beberapa kendala, namun semua itu dapat dilalui dengan adanya dorongan dan bantuan dari orang-orang terdekat. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya kepada penulis yang telah diberikan rezeki untuk bisa berkuliah dari awal hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan.
2. Almarhum Ayahanda Abang Syafarudin yang tidak pernah penulis temui sejak lahir ke dunia ini. Satu kalimat yang penulis ingin ucapkan jikalau bapak masih hidup “Pak sekarang dedek udah sarjana”. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan bapak ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
3. Ibunda tercinta, mama saya Dayang Yuliana yang selalu memberikan semangat, nasihat, serta doa yang tak henti di panjatkan. Gelar sarjana ini saya persembahkan untuk mama, karena dari setiap untaian doa, segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap akhirnya skripsi ini selesai.
4. Seluruh keluarga besar: Bg Yuda, Bg Adek, Mbak Endah, Kak Ria, Cu nor, Pak Ngah, Uwa, Teh, Pak Usu, Bibi Sri, long Oji, Kak Tiara, Kak Ani, terima kasih atas semangat, perhatian, motivasi dan kebersamaan yang selalu menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis
5. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si. selaku Rektor UNTAN dan Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan FEB UNTAN, terima kasih atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan.
6. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan IESP, serta Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A. selaku Kaprodi Ekonomi Islam, atas arahan dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.
7. Bapak Dr. H. Bustami S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Bapak Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A. serta Bapak Rio Laksamana S.E., M.E. selaku dosen penguji, terima kasih atas bimbingan, kritik, dan saran yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam serta staf akademik, tata usaha, pustakawan, dan karyawan FEB UNTAN yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa studi.

9. Keluarga Besar Ekonomi Islam dan teman-teman angkatan 2021 khususnya Ekonomi Islam kelas A yang telah berjuang bersama-sama dan memberikan pengalaman yang sangat berkesan selama masa perkuliahan.
10. Budak-budak "Still Yoms" yaitu Yogi, Aluy, Apis, Ais, Yoga, Dapa, Bajil, Agra dan semua kawan-kawan yang sering main kerumah yogi. Terima kasih karena telah menjadi pemberi tawa selama penulis mengerjakan skripsi ini.
11. Terima kasih juga untuk kawan-kawan Sanggau "TAPERA (TONGKRONGAN PENUH KERANDOMAN)" yaitu Mbong, Ipan, Nini, Kides, Arul, Akbar, Tole, Falih, Udo, Ibnu, temon serta kawan-kawan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas support, semangat, motivasi serta hal-hal baik lainnya selama proses pengerjaan skripsi ini dari awal hinggah akhir.
12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang laki-laki sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri, Abang Hendi Rahmat Hidayat. Anak bungsu yang sedang melangkah menuju usia 23 tahun yang dikenal keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Penulis mengakui bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan tulus meminta maaf. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Pontianak, 10 September 2025

Abang Hendi Rahmat Hidayat

NIM. B1061211002

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dan insidental sampling, yang melibatkan 100 pelanggan Muslim RM. Ayong 999 di Kota Pontianak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara label halal, *brand name*, dan *online costumer review* dengan keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji Korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memang berhubungan dengan keputusan pembelian. Dari hasil analisis, diketahui bahwa hubungan antara label halal dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,704, yang berarti hubungannya kuat. Sementara *brand name* memiliki nilai korelasi 0,286 dan ulasan online 0,341, ini menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Selain itu, karena semua nilai korelasi bernilai positif (tidak ada tanda minus), hal ini menandakan bahwa label halal, brand name, dan ulasan pelanggan online berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli.

Kata Kunci: Label Halal, *Brand Name*, *Online Costumer Review*, Keputusan Pembelian

HUBUNGAN LABEL HALAL, *BRAND NAME* DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada pelanggan Muslim RM. Ayong 999 Kota Pontianak)

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Tak dapat dipungkiri bahwa seiring dengan bertambahnya populasi pada suatu wilayah, maka kebutuhan akan makanan pula pasti akan meningkat. Hingga saat ini, ada 265 restoran di Kota Pontianak yang telah terdaftar di Layanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP, 2025), salah satunya yakni rumah makan RM. Ayong 999. RM. Ayong 999 merupakan sebuah rumah makan yang dikelola oleh keturunan Tionghua (Cina) yang dimana rumah makan ini sudah memiliki label halal. Rumah makan ini telah berdiri sejak tahun 1996, hal yang menarik dari rumah makan ini yaitu, RM. Ayong 999 sempat viral pada tahun 2019 melalui konten dari seorang youtuber bernama Nex Carlos sehingga dengan viralnya rumah makan ini semakin banyak pengunjung atau konsumen yang datang ke rumah makan tersebut. Termasuk pengunjung atau konsumen dari kalangan Muslim kini kian ramai datang membeli makanan pada rumah makan tersebut. Sebagai Muslim yang baik tentunya kita mesti selektif dalam memilih apa yang akan kita konsumsi, terlebih lagi jika kita mengkonsumsi suatu produk yang dibuat oleh non muslim tentunya yang pertama harus kita pastikan yakni kehalalan pada produk tersebut. Sebagai seorang muslim kehalalan haruslah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi apa yang akan kita konsumsi sehari-hari. *Brand name* yang yang sudah dikenal baik oleh masyarakat luas juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Serta *online costumer review* atau review secara online oleh pelanggan sebelumnya juga mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Dengan melihat bagaimana ketiga variabel ini saling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan label halal, *brand name* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui peran, pengaruh, dan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan RM. Ayong 999 di Kota Pontianak yang beragama Islam dan berusia minimal 17 tahun. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang Label Halal, Brand Name, dan Online Customer Review yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini memiliki variabel bebas, yaitu label halal, brand name, dan online customer review, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut, digunakan uji korelasi rank spearman. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, lalu dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis menggunakan korelasi rank spearman.

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas hubungan antara label halal, brand name, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di RM. Ayong 999 Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memang berkaitan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara label halal dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,704, yang berarti hubungannya kuat. Sementara itu, brand name memiliki nilai korelasi sebesar 0,286 dan ulasan online sebesar 0,341, yang termasuk hubungan lemah. Karena tidak ada tanda negatif di depan nilai korelasi, maka bisa disimpulkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian bersifat positif.

Temuan ini mengungkapkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan membeli di RM. Ayong 999 adalah label halal, karena hubungannya paling kuat dibandingkan dua faktor lainnya. Sedangkan brand name dan ulasan online memang berpengaruh, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini mungkin terjadi karena ada faktor lain di luar penelitian ini yang lebih

mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hubungan brand name dan ulasan online terhadap keputusan membeli menjadi lebih lemah.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang hubungan label halal, *brand name*, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di RM. Ayong 999 Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dari nilai korelasi label halal yang mencapai 0,704, sedangkan *brand name* hanya sebesar 0,286 dan ulasan online sebesar 0,341. Artinya, meskipun *brand name* dan ulasan online juga berhubungan dengan keputusan pembelian, pengaruhnya masih tergolong lemah. Selain itu, karena tidak ada tanda negatif pada nilai korelasi, maka hubungan ketiga faktor tersebut dengan keputusan pembelian bersifat positif. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa label halal, brand name, dan ulasan online memang berhubungan dengan keputusan membeli di RM. Ayong 999.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.2.1. Pernyataan Masalah 6
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 6
1.2.3. Tujuan Penelitian 7
1.3. Kontribusi Penelitian 7
1.3.1. Kontribusi Teoritis 7
1.3.2. Kontribusi Praktis 7
1.3.3. Kontribusi Agamis 7
BAB 2 TELAAH PUSTAKA 8
2.1. Keputusan Pembelian 8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian 8
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 9
2.1.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan 10
2.1.4. Indikator Pengambilan Keputusan 12
2.2. Label Halal 12
2.2.1. Pengertian Label 12
2.2.2. Halal 12

2.2.3. Pengertian Label Halal 13
2.2.4. Indikator-indikator Label Halal 14
2.3. Brand Name 14
2.3.1. Pengertian *Brand Name* 14
2.3.2. Faktor-faktor Pembentuk Brand Name 15
2.3.3. Indikator-indikator *Brand Name* 15
2.4. Online Costumer Review 16
2.4.1. Pengertian Online Costumer Review 16
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Costumer Review* 17
2.4.3. Indikator-indikator Online Costumer Review 17
2.5. Kajian Empiris 18
2.6. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian 20
2.6.1. Kerangka Konseptual 20
2.6.2. Hipotesis Penelitian 21
BAB 3 METODE PENELITIAN 22
3.1. Bentuk Penelitian 22
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 22
3.3. Jenis Dan Sumber Data 22
3.3.1. Jenis Data 22
3.3.2. Sumber Data 22
3.3.3. Tekhnik Pengumpulan Data 23
3.4. Populasi dan Sampel 24
3.4.1. Populasi 24
3.4.2. Sampel 24
3.5. Variabel Penelitian 25
3.5.1. Variabel Dependent 25
3.5.2. Variabel Independent 25
3.6. Metode Analisis Data 31
3.6.1. Uji Validitas 31
3.6.2. Uji Realibilitas 31
3.7. Tekhnik Analisis 31
3.7.1. Statistik Deskriptif 31
3.8. Uji Hipotesis 32
3.8.1. Korelasi Spearman Rank 32

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....34
4.1. Gambaran Umum Dan Profil Responden 34
4.1.1. Gambaran Umum RM. Ayong 999.....34
4.1.2. Profil Responden.....34
4.2. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas 35
4.2.1. Uji Validitas.....35
4.2.2. Uji Reabilitas 36
4.3. Analisis Statistik Deskriptif Dan Uji Hipotesis Korelasi Rank Spearman 37
4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif.....37
4.3.2. Uji Hipotesis Korelasi Spearman Rank 41
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....48
5.1. Simpulan 48
5.2. Saran 49
DAFTAR PUSTAKA.....51
LAMPIRAN.....55
DOKUMENTASI.....77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pra Survey 5
Tabel 3.1 Tingkat Indikator dengan *Skala Lingkert*.....23
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....27
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai *Mean*.....32
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....34
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia 35
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 36
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas 36
Tabel 4.5 Descriptive Statistic.....37
Tabel 4.6 Interpretasi Nilai *Mean*.....38
Tabel 4.7 Descriptive Statistic.....39
Tabel 4.8 Descriptive Statistic.....40
Tabel 4.9 Descriptive Statistic.....40
Tabel 4.10 Descriptive Statistic.....41
Tabel 4.11 Analisis Korelasi Rank Spearman.....42
Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian 10
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian 21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner..... 55
Lampiran 2 Uji Validitas..... 59
Lampiran 3 Data Identitas Kuesioner 67
Lampiran 4 Data Kuesioner 67
Lampiran 5 Dokumentasi..... 77

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan dengan jumlah penduduk sebanyak 284,7 juta jiwa per januari 2025 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025). Seiring dengan berkembangnya jumlah penduduk pada suatu Negara maka kebutuhan komsumsi juga pasti akan meningkat. Menurut Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (2025), industri makanan dan minuman sedang berkembang, untuk domestik bisa menembus 6% untuk tahun 2025. Ini artinya, ada kenaikan 0,5%-1% dari target pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional sepanjang tahun 2024 yang bisa mencapai 5%-5,5%. Industri makanan dan kuliner memiliki peluang sangat menjanjikan. Banyak pelaku ekonomi yang memperoleh laba atau keuntungan dengan mengoperasikan usaha-usaha tersebut. Pertumbuhan industri makanan ini mendorong pelaku usaha untuk memunculkan ide-ide baru dalam menciptakan atau mengembangkan produk usahanya, guna menarik minat beli konsumen. Sehingga diperlukannya inovasi dalam memproduksi dan mengembangkan produk agar menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Di banyak kota di Indonesia, industri makanan saat ini menjadi fenomena yang menarik, salah satunya yakni Kota Pontianak. Dijuluki sebagai Kota Khatulistiwa, Pontianak juga menjadi kota yang menawarkan berbagai macam kuliner yang menarik. Saat ini jumlah penduduk Kota Pontianak sebesar 682.896 jiwa pada tahun 2024, dengan penduduk Muslim sebanyak 518.952 jiwa pada tahun 2022 dan 525.517 jiwa di tahun 2023 (BPS Kota Pontianak, 2025). Tak dapat dipungkiri bahwa seiring dengan bertambahnya populasi pada suatu wilayah, maka kebutuhan akan makanan pula pasti akan meningkat. Hingga saat ini, ada 265 restoran di Kota Pontianak yang telah terdaftar di Layanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP, 2025), salah satunya yakni rumah makan RM. Ayong 999.

RM. Ayong 999 merupakan sebuah rumah makan yang dikelola oleh keturunan Tionghua (Cina) yang dimana rumah makan ini sudah memiliki label halal. Rumah makan ini telah berdiri sejak tahun 1996, nama ayong sendiri

merupakan nama pemilik pertamanya. Seperti rumah makan pada umumnya yang terkenal akan menunya yang khas, RM. Ayong 999 ini sendiri terkenal dengan menu khas mereka yakni nasi telur. Hal yang menarik dari rumah makan ini yaitu, RM. Ayong 999 sempat viral pada tahun 2019 melalui konten dari seorang youtuber bernama Nex Carlos sehingga dengan viralnya rumah makan ini semakin banyak pengunjung atau konsumen yang datang ke rumah makan tersebut. Termasuk pengunjung atau konsumen dari kalangan Muslim kini kian ramai datang membeli makanan pada rumah makan tersebut. Selain itu restoran ini menawarkan makanan dengan harga terjangkau, mulai dari Rp. 12.000 saja sudah bisa menikmati nasi telur khas dari rumah makan tersebut.

Sebagai seorang Muslim yang baik sudah sewajarnya kita harus selektif dalam memilih apa saja yang halal dan haram untuk di konsumsi. Di dalam Islam sendiri terdapat prinsip halal yang biasa disebut dengan Halalan Thayyiban, ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah 168, dalam ayat ini Allah SWT berfirman "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". Ayat ini menjelaskan bahwasannya Allah memerintahkan hambanya untuk makan dan minum hanya halal dan thayyiban (bermanfaat bagi tubuh, aman, tidak menjijikkan, lezat, dan tidak rusak, dan tidak bertentangan dengan hukum Allah SWT).

Lebih jauh konsep halal dalam Islam dibedakan menjadi dua yakni halal lizatihi (halal secara zat) dan halal karena cara memperolehnya, sebagai contoh makanan yang halal secara zat nya tetapi diperoleh atau diproses dengan cara yang haram atau tidak sesuai syariat Islam maka makanan tersebut akan menjadi haram. Mengigat RM. Ayong 999 ini dikelola oleh keturunan Tionghua (Cina) dan hanya memiliki logo halal saja tanpa memiliki sertifikat halal, sudah sewajarnya kita sebagai Muslim yang baik harus benar-benar memastikan kehalalan pada RM. Ayong 999 ini sebelum mengambil keputusan pembelian pada rumah makan tersebut. Hal inilah yang menjadi ketertaikan penulis untuk meneliti lebih jauh pada RM. Ayong 999 ini.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian bukan hanya sekadar pilihan pribadi, melainkan juga terkait dengan nilai-nilai keadilan, kehalalan, dan tanggung

jawab sosial. Konsumen Muslim dianjurkan untuk membeli barang dan jasa yang halal, menghindari boros dan pemborosan (mubadzir), serta mempertimbangkan dampak pembelian terhadap diri sendiri dan masyarakat. Beberapa aspek penting keputusan pembelian dalam prespektif Islam meliputi, prisip kehalalan, keadilan, menhindari pemborosan (Mubadzir), tanggung jawab social, serta kesederhanaan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, keputusan pembelian dalam prespektif Islam menjadi lebih dari sekedar tindakan ekonomi, tetapi juga refleksi dari komitmen seorang Muslim terhadap nilai-nilai keadilan, kehalalan, dan tanggung jawab sosial.

Mempertimbangkan betapa pentingnya keputusan pembelian bagi para pelaku usaha yang berada di industri makanan, maka perlu diketahui hubungan apa yang terjadi antara faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tersebut. Pada penelitian Setyaningrum, Ekowati & Rahmawati (2024) menyatakan bahwasannya pengetahuan tentang halal, kesadaran halal, dan label halal adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian oleh Laia (2022), menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya atribut kelengkapan produk, kualitas layanan dan kualitas produk. Dalam penelitian ini keputsan pembelian dipengaruhi oleh label halal, *brand name* dan *online costumer review*.

Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016), keputusan pembelian ialah, mereka yang secara menyeluruh mengevaluasi setiap aspek seperti merek, barang, atau layanan dan secara rasional memilih salah satu yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam hal ini, keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada kegiatan yang dilakukan dengan cermat dan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan dapat terjadi setelah melalui langkah-langkah untuk memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Menurut Firmansyah (2018) Keputusan dibuat melalui beberapa tahapan seperti identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif sebelum membeli, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian.

Tentu dalam pengambilan keputusan pembelian salah satu faktor yang dapat mempengaruhi yakni label halal, menurut Apriyanto (2020) label halal merupakan

label atau tanda yang diberikan oleh lembaga yang diakui, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI dapat menyatakan bahwa suatu produk lulus pengujian halal sesuai dengan hukum Islam dengan menerbitkan label halal. Label halal berhubungan positif dengan keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilwan (2021) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand name*, menurut penlitian Herwanto (2018), *brand name* dapat mencirikan pengumpulan data tentang produk dan biasanya digunakan sebagai indikasi eksternal untuk membuat penilaian atau menjunjung tinggi rasa kualitas. Kekuatan *brand name* membantu mengendalikan persepsi pelanggan terhadap kualitas merek, bahkan ketika harganya turun. Selain itu, *brand name* dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang barang yang dijual atau kualitas merek melalui pengaruh internal pada harga. *Brand name* akan mempengaruhi konsumen dalam menilai dan kemudian akan berefek pada keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2024) yang menyatakan *brand name* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain label halal dan *brand name*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online costumer review*, pada penelitian yang dilakukan Maulidar (2022) *online costumer review*, disebut juga sebagai ulasan pembeli, yang mewakili pendapat pembeli dan bukan promosi. Ulasan ini dapat dianggap sebagai indikator popularitas dan nilai produk, dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, ulasan yang lebih baik tidak menjamin bahwa pelangan akan membeli barang tersebut. Penelitian Nazifah (2024), menyatakan ulasan pelanggan *online* memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan penelitian terdahulu semua faktor-faktor yang sudah disebutkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh kosumen. Oleh karena itu diperlukan data pendahuluan sebagai acuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari label halal, *brand name* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Data Pra Survey

NO.	Responden	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Narasumber 1	Pengaruh label halal		√			
		Pengaruh *Brand Name*			√		
		Pengaruh *Online Costumer Review*					√
2.	Narasumber 2	Pengaruh label halal		√			
		Pengaruh *brand Name*			√		
		Pengaruh *online costumer review*				√	
3.	Narasumber 3	Pengaruh label halal		√			
		Pengaruh *Brand Name*		√			
		Pengaruh *online costumer review*				√	

Menurut hasil wawancara awal yang di ambil ini dapat disimpulkan bahwasannya hanya satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Muslim pada RM. Ayong 999 yaitu faktor *online costumer review*. Sedangkan untuk faktor label halal dari hasil wawancara, ketiga konsumen menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Kemudian unutk faktor *brand name* dua orang narasumber menyatakan faktor ini netral terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan, dan narasumber lainnya menyatakan *brand name* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nilwan (2021) yang menyatakan label halal, *brand name*, dan *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian serupa yang diteliti Nazifah (2024) dengan judul "Pengaruh label halal, dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian produk kimchi impor asal Korea Selatan di marketplace". Penelitian ini dilakukan pada konsumen Muslim wilayah kota administrasi Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan *online costumer review*

berpengaruh signifikan secara parsial dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh fenomena ini dengan judul Hubungan Label Halal, *Brand Name* Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan di Kota Pontianak.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

RM. Ayong 999 merupakan rumah makan NonMuslim di Kota Pontianak, owner dari rumah makan ini merupakan keturunan Tionghua (Cina) dan RM. Ayong 999 ini memiliki label halal dan sudah berdiri sejak tahun 1996. Dari uraian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwasannya hanya satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Muslim RM. Ayong 999 yaitu faktor *online costumer review*. Sedangkan untuk faktor label halal dari hasil wawancara, ketiga konsumen menyatakan label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dan unutk faktor *brand name* dua orang narasumber menyatakan faktor ini netral terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan, dan narasumber lainnya menyatakan *brand name* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditambah lagi dengan rumah makan ini memiliki konsumen Muslim yang cukup ramai sehingga hal ini menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti lebih jauh pada rumah makan tersebut. Untuk melihat hubungan antara label halal, *brand name* dan *online costumer review* terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen Muslim.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mencoba merumuskan pertanyaan penelitian. Adapun pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut;

1. Apakah Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Muslim pada RM. Ayong 999?
2. Apakah *Brand Name* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Muslim pada RM. Ayong999?

3. Apakah *Online Costumer Review* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Muslim pada RM. Ayong 999?

1.2.3. Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada RM. Ayong 999.
2. Untuk mengetahui hubungan *Brand Name* terhadap Keputusan Pembelian pada RM Ayong 999.
3. Untuk mengetahui hubungan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada RM. Ayong 999.

1.3. Kontribusi Penelitian

1.3.1. Kontribusi Teoritis

1. Temuan penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terkait atau dijadikan bahan referensi.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi baru tentang rumah makan di Kota Pontianak yang memiliki label halal.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembanding antara teori yang diperoleh di perguruan tinggi dengan kenyataan yang sebenarnya di dunia bisnis sehari-hari.

1.3.2. Kontribusi Praktis

Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana produsen telah melayani konsumen dan dapat menjadi bahan perhitungkan saat evaluasi bagi produsen ke depannya.

1.3.3. Kontribusi Agamis

Penelitian tentang hubungan label halal, *brand name* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian ini nantinya akan dipublikasikan dan diharapkan dapat membantu memberikan manfaat kepada masyarakat Muslim.