

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Labelisasi Halal

Menurut Swastha (1996:141) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (*kata-kata*) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusannya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang, misalnya : pada obat-obatan.

Secara bahasa, kata “*halal*” berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata “*halla*” yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang, dan lawan kata dari *haram*. Ahmad al-Syarbasi menyebutkan, halal adalah segala sesuatu yang tidak dihukum bagi pelakunya atas perlakuannya, maka hahal adalah segala sesuatu yang dibolehkan syariat atas perbuatannya. Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), yang dimaksud dengan produk halal adalah suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman labelan halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal.

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol)

2. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (www.pelajaran.co.id).

Glock dan Stark dalam Imamudin (2017), Religiusitas merupakan “Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”. Sementara itu, Hawari menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.

Unsur-Unsur religiusitas menurut Glock dan Stark (dalam Ghufron & Rini. 2017) :

- a. Dimensi keyakinan yaitu, tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para nabi, dan sebagainya.
- b. Dimensi peribadatan atau praktik agama yaitu, tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.
- c. Dimensi *feeling* atau penghayatan yaitu, perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tenteram saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan, dan sebagainya.
- d. Dimensi pengetahuan agama yaitu, seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fikih, dan sebagainya.

- e. Dimensi *effect* atau pengamalan yaitu, sejauh mana implikasi ajaran agama memengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalnya mendermakan harta untuk keagamaan dan sosial, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi, dan sebagainya.

3. Variasi Produk

Variasi produk adalah pilihan jenis / karakteristik berbeda yang terdapat pada produk yang sama. Variasi produk membantu Pembeli memilih produk dengan variasi berbeda, misalnya produk dengan variasi ukuran dan warna yang berbeda.

Menurut Kotler dalam Sinaga dan Harti (2016) mendefinisikan variasi produk sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Ali dan Listiyorini dalam (Njoto, 2016), kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Menurut pendapat Tjiptono dalam Nurrahman dan Utama (2016) mengatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Menurut Zaffou dalam Nurrahman dan Utama (2016) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Maka variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen produk mie instan untuk meningkatkan kinerja produk dan dapat memberikan pembeda dengan produk lainnya. Jika produk mie instan tidak

beragam maka produsen produk mie instan akan kalah bersaing dengan para pesaing.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Mutoharoh dalam (Njoto, 2016) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Kartika dan Syahputra, 2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang akan dibeli.

Situasi pembelian itu beragam. Jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Menurut Setiadi dalam Herzegovina (2019), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Secara rinci proses keputusan pembelian sebagai berikut :

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 126) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :
 - 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pemeran.
 - 3) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
 - 4) Sumber pengalaman : peran menangani, menguji, menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

- d. Keputusan membeli pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
- e. Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	M. imamudin, 2017. Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studie. Vol. 1, Januari-juli 2017	Variabel independen 1. Label Halal 2. Religiusitas Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	1. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Label Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.
2	Isfiandi, M. Ain Amirudin. 2019. Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel independen 1. Variasi Produk 2. Harga 3. <i>Customer Experience</i> Variabel dependen	1. Variasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap

	<p>Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru.</p> <p><i>Jurnal akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis</i></p>	<p>1. Keputusan Pembelian Ulang</p>	<p>minat beli ulang konsumen di I-cos Cafe Tembalang.</p> <p>4. <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen</p>
3	<p>Almira Nur Aulia, 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan kemasan Berlabel Halal.</p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Produk Halal 2. Religiusitas 3. Halal Awareness <p>Variabel dependen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	<p>Indra Nurahman & R.d. Dian Herdiana Utama, 2016. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli smartphone Nokia X di BEC Bandung). <i>Journal of Business Management and Entrepreneurship Education / Volume 1, Number 1, April 2016, hal.54-63.</i></p>	<p>Variabel independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Produk <p>Variabel dependen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	<p>Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli smartphone Nokia X di BEC Bandung.</p>

5	<p>Disa Fitri Pradwika, Sudharto P. Hadi. 2018. Pengaru Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta). <i>Diponegoro journal of social and politic</i></p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> i. Promosi Kreatif ii. Variasi Produk <p>Variabel dependen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Kreatif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	<p>Tommy Kurniawan Njoto, 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah. <i>Jurnal Manajemen dan start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016.</i></p>	<p>Variabel independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain kemasan 2. Cita rasa 3. Variasi produk <p>Variabel dependen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
7	<p>Herzegovina, Hekmatiar & Arini. Pengaruh <i>Store stmosphere</i>, variasi produk, dan <i>word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Store atmosphere 2. variasi produk 3. <i>word Of Mouth</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sacara simultan <i>store atmosphere</i>, variasi produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Ora Umum Purwokerto.

	<p>Pembelian Konsumen di Waroenk Ora Umum Purwokerto.</p> <p>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP. 2019</p>	<p>Variabel dependen</p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p>2. <i>Srore atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p>Yuliana Sinaga & Harti, 2016.</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo</p>	<p>Variabel independen</p> <p>1. Kualitas layanan 2. Varian produk</p> <p>Variabel dependen</p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo</p> <p>2. Varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo</p> <p>3. Varian produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo</p>
9	<p>Tengku Putri Lindung Bulan & Muhammad Rizal, 2016.</p> <p>Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang. <i>jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5, No.1, Mei 2016</i></p>	<p>Variabel independen</p> <p>Labelisasi halal</p> <p>Variabel dependen</p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p>1. Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana $KP = 2,831 + 0,828L$, Nilai konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh label halal yaitu sebesar 2,831.</p> <p>2. variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang.</p> <p>3. label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang dan hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang</p>

			Kabupaten Aceh Tamiang dapat diterima.
10	Ian Alfian & Muslim Marpaung, 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. <i>At-Tawassuth, Vol. 2, No.1, 2017: 122-145.</i>	Variabel independen 1. label halal 2. Brand 3. Harga Variabel dependen 1. Keputusan pembelian	1. Secara simultan variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.
11	Latif Nur Arifin, 2017. Analisis pengaruh Persepsi Kualitas, <i>Islamic Branding</i> , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)	variabel independen 1. Persepsi kualitas 2. <i>Islamic branding</i> 3. Religiusitas Variabel dependen 1. Keputusan pembelian	1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik. 2. <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik. 3. Religiusitas memperkuat hubungan antara variabel <i>Islamic Branding</i> dengan keputusan pembelian konsumen.
12	Dominika Maison, Marta Marchlewska, Rizqy Amelia Zein, Dewi Syarifah, Herison Purba, (2019). Religiously	Variabel independen 1. halal label 2. product perceptions variabel dependen 1. centrality of religiosity	1. tidak menemukan pengaruh signifikan dari variabel-variabel ini pada positif persepsi kue. 2. interaksi dua arah di antaranya sentralitas religiusitas dan paparan label halal, yang terbukti signifikan

	permissible consumption The influence of the halal label on product perceptions depending on the centrality of religiosity. <i>Journal of Islamic Marketing</i>		3. label halal secara positif memengaruhi persepsi kue hanya di kalangan Muslim yang sangat religius
13.	Nur A'mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz i. Anuar, Khairul Azam Ismail. 2015. Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision : Malay upscale restaurant. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> 222(2016). 324-331	Variabel independen 1. word of Mouth variabel dependen 1. purchase decision	variabel <i>word of mouth</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah labelisasi halal, religiusitas, dan variasi

produk. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Ada beberapa teori dan hasil penelitian jurnal yang menggunakan kerangka pemikiran tersebut, antara lain:

1. Pengaruh Labelisasi Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut ajaran Islam, mengonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib, hal ini sesuai dengan ajaran Islam, dalam Al-Quran Allah telah memerintahkan kepada semua umat manusia melalui surat Al-Baqarah yang artinya: *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (QS Al Baqarah: 168). Selain itu, dalam surat An-Nahl Allah menegaskan yang artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah (QS. 16: 144)”*.

Hasil penelitian Imamudin (2017) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bulan & Rizal (2016) juga menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Alfian & Marpaung (2017) label halal mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Religiusitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan

aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

Agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak. Agama dalam pengertian Glock & Stark (psikologi islami, 2011:76) adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Hasil penelitian Imamudin (2017) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Aulia (2018) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Arifin (2017) Religiusitas memperkuat hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian konsumen.

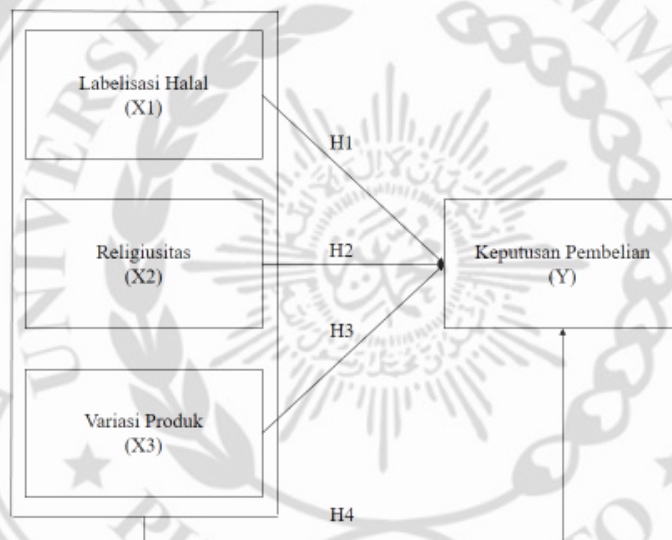
3. Pengaruh Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut pendapat Tjiptono dalam Nurrahman dan Utama (2016) mengatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Menurut Ali dan Listiyorini dalam (Njoto, 2016), kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Menurut Zaffoudalam dalam Nurrahman dan Utama (2016) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian Njoto (2016) menyebutkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian

Nurrahman dan Utama (2016) variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sinaga dan Harti (2016) juga menyatakan varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh labelisasi halal, religiusitas, variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan.

H2 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan.

H3 : Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan.

H4 : Labelisasi halal, religiusitas dan variasi produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian mie instan.

