

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Halal

Sebuah studi oleh Ireland dan Rajabzadeh dalam Briliana (2017) menemukan bahwa orang yang menggunakan produk halal memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk halal. Selain temuan menarik ini, konsumen non-Muslim juga membeli produk halal.

Syarat-syarat produk halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran
- b. Halal cara memperoleh artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari'at Islam misalkan tidak dengan mencuri
- c. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca basmallah
- d. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan.
- e. Halal dalam pengangkutannya, misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi manusia.
- f. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at Islam.

- g. Halal manfaatnya artinya kotoran hewan yang semula najis karena manfaatnya diperbolehkan seperti kotoran sapi, domba, dll.

2. Pengertian Label Halal

Label halal bukan hanya elemen kemasan tetapi bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik moral yang integral dalam kehidupan sehari-hari Muslim yang taat sebagai penegasan identitas dan pandangan dunia Islam dan realisasi kemurnian spiritual El-Baasiouny dalam Briliana (2017)

Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pangan, Kedokteran dan Pemilahan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) sarana produk halal adalah objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Pasangan halal adalah thayyib yang berarti 'baik'. Produk kosmetik yang dikonsumsi tidak hanya halal, tetapi harus tayyib. Tayyib (baik) yang sehat dalam hal kualitas, keamanan, kebersihan, bersih, dan telah diuji dalam aspek ilmiah (Che & Mustafa, 2010).

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Bahan campuran yang digunakan dalam produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 2) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air yang bersih atau mutlak dan mengalir.

3) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam (Nurlaili, 2014). Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk. Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut (Utami, 2013) :

a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Kesimpulan definisi dari Halal yaitu segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk di konsumsi.

3. Pengertian Label

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008:276). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008:98). Label menurut Apriyantono (2003:68) adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Basu Swastha mendefinisikan label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut :

a. Keterangan Bahan Tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi

b. Komposisi dan Nilai Gizi

Informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar lemak, vitamin, dan mineral. Yang perlu dicermati oleh konsumen terutama adalah iklan yang berlebihan mengenai manfaat maupun khasiat produk padahal seringkali kondisi sebenarnya tidak seperti yang diiklankan.

c. Batas Kedaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi : “Baik digunakan sebelum tanggal dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan”. Sedangkan Ayat 3 berbunyi : “Dalam hal produk pangan kedaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja”.

d. Keterangan Legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk yang telah terdaftar di badan pengawas obat dan makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi, Kode MD dan SP adalah untuk makanan local dan ML untuk makanan impor. Tetapi masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak

berkode sama sekali. Maka untuk produk-produk yang demikian, menurut Apriyanto (2003:69) pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya.

Menurut Kotler, fungsi label adalah:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik pemberian label

Dapat ditarik kesimpulan label yaitu keterangan pada kemasan yang berupa nama atau merek, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

4. LABEL HALAL LPPOM MUI

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam. Mengetahui apakah produk yang beredar di pasar aman dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia. Selain itu LPPOM MUI juga

memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan memberikan bimbingan kepada masyarakat terkait kehalalan suatu produk.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

5. *Halal Awareness*

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep yang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek Aziz & Vui dalam Aspan (2017). Menurut sebuah survey yang dilakukan oleh Kasih Dia Consulting, menemukan bahwa tingkat realisasi kosmetik halal umah islam masih rendah (Kamaruzaman, 2008). Kesadaran halal dalam perspektif industri adalah kesadaran mengkonsumsi produk yang bebas dari alcohol dan babi dan bahan lain yang haram. Sedangkan kewaspadaan halal pada produk kosmetik yang termasuk tidak hanya disadari bahan baku, tetapi masalah keamanan dan proses produksi Hashim dalam Aspan (2017).

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu

halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* adalah kesadaran dalam diri seseorang mengerti apa artinya halal dan mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

6. Religiusitas

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 Ghufroon & Rini. 2017) :

- a. Dimensi keyakinan yaitu, tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatic dalam agamanya. Misalnya

keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para nabi dan sebagainya.

- b. Dimensi Peribadatan atau praktik agama yaitu, tingkatan sejauhmana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Misalkan menunaikan shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya.
- c. Dimensi *Feeling* atau penghayatan atau pengalaman yaitu, perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tentram 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 mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalkan mendemakan harta untuk keagamaan dan sosial, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kepercayaan kepada Tuhan dengan rasa kesadarannya seseorang menaati dan mematuhi perintah Tuhan dalam bentuk perilaku.

7. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam memperoleh dan menganalisis informasi dan

mewujudkannya dalam bentuk sikap untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan-pilihan yang ada. Suharno dalam Aspan (2017) Mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan keputusannya pilihan dan untuk membeli produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk yang didahului oleh kesadaran mereka akan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information search*)

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian alternative (*Evaluation alternative*)

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

3) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

4) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen

dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Sutardi (2003:415) yaitu “Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya” sesuai pada kenyataannya factor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian yaitu label halal, halal awareness, dan religiosity. Menurut Olson (dalam sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Definisi lain menurut Hasan (2013:181), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternative dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Keputusan pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian yang panjang. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:188), keputusan pembelian

merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013:24), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1) Faktor Psikologis

- a) Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
- b) Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
- c) Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
- d) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman

2) Faktor Pribadi

- a) Usia dan Siklus hidup
- b) Pekerjaan
- c) Gaya

Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang factor sosial

- d) Kelompok referensi terhadap konsumen
- e) Keluarga
- f) Peran dan status kerangka pemikiran

3) Faktor Budaya

- a) Sub-Budaya
- b) Kelas Sosial

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan yang sudah melalui beberapa proses dan faktor yang mengakibatkan diputuskannya sebuah pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Label Halal, *Halal Awareness*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menggambarkan secara garis besar suatu rangkaian pemikiran yang didasarkan pada telaah pustaka dan penelitian yang terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang diuji adalah Label halal, *Halal awareness*, dan Religiusitas.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	M. imamudin, 2017.	Variabel Independen: 1. Label Halal 2. Religiusitas Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
			c. Label Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.
2.	Aspan, Henry; Sipayung, Iskandar Muda; Maharrami, Ade Putri; Ritonga, Husni Muharram. 2017.	Variabel Independen: 1. Halal Label 2. <i>Halal Awareness</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Halal Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Agustian, Eri & Sujana. 2013.	Variabel Independen: 1. Label Halal Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Fauzia, Diah Retno Sufi; Pangestuti, Edriana; Bafadhal, Aniesa Samira 2019.	Variabel Independen: 1. Religiusitas Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Khuwaroh, Khumairotul. Widarko, Agus. Dan BS, M. Khoirul Anwaruddin. 2018	Variabel Independen: 1. Label Halal Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Eka Dewi Setia Tarigan. 2016.	Variabel Independen: 1. Label Halal Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Premi Wahyu Widyaningrum. 2016. Premi Wahyu. 2016.	Variabel Independen: 1. Label Halal Variabel Dependen :	a. Label Halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
		1. Keputusan Pembelian	
8.	Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat. 2018 Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah menggunakan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) sebagai Variabel Intervening.	Variabel Independen: 1. Label Halal Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian Variabel Intervening : 1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	a. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
9.	Sukesti, Fatmasari; Budiman, Makhmud. 2014.	Variabel Independen: 1. Label Halal 2. Religiusitas Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Tengku Putri Lindung Bulan & Muhammad Rizal, 2016.	Variabel Independen: 1. Labelisasi Halal Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh dan Hipotesis menyatakan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan
11	Dwiwiyati Astogini; Wahyudin; Siti Zulaikha Wulandari. 2011.	Variabel Independen: 1. Religiusitas Variabel Dependen :	a. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
		1. Keputusan Pembelian	
12	Ian Alfian & Muslim Marpaung, 2017.	Variabel Independen: 1. Label Halal 2. Brand 3. Harga Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. variabel label halal, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.
13	Latif Nur Arifin, 2017.	Variabel Independen: 1. Religiusitas Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Religiusitas memperkuat hubungan antara variabel <i>Islamic Branding</i> dengan keputusan pembelian konsumen.
14	Isa, Muhammad; Lubis, Aswadi dan Lubis, Ilma Sari. 2020.	Variabel Independen: 1. Religiusitas Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	a. Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15	Munir, Muhammad; Hidayat, khoirul. dkk 2019.	Variabel Independen: 1. Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>) 2. Label Halal Variabel Dependen ; 1. Keputusan Pembelian	a. Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16	Sari, Dewi K., & Sudardjat, I. 2013.	Variabel Independen: 1. Labelisasi halal Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	a. Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian dengan nilai sig $0,025 < 0,05$
17	Alim, Shilachul Alfinul, Mawardi, M. Kholid, &	Variabel Independen: 1. Label Halal, 2. Kualitas Produk Variabel Dependen :	a. Label Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
	Bafadhal, Samira Bafadhal. 2018.	1. Keputusan pembelian	nilai signikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005
18	Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. 2018.	Variabel Independen: 1. Labelisasi Halal Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	a. Label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Asrina & Bulutoding, Lince. 2017.	Variabel Independen: 1. Labelisasi Halal Variabel Dependen : 1. Keputusan konsumen dalam Pembelian	a. Ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian
20	Harahap, Darwis; Farizal, Nando & Nasution Masbulan. 2018	Variabel Independen: 1. Labelisasi Halal Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	a. Ada pengaruh positif antara Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
21	Andriansyah, Yusuf, Arifin, Rois, & Slamet, Arifin R. 2017.	Variabel Independen: 1. Label Halal 2. Citra Merek, 3. Kualitas Produk Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	a. Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
22	Aulia, Nur Almira2018.	Variabel Independen: 1. Pengetahuan Produk Halal, 2. Religiusitas, 3. <i>Halal Awareness</i> Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	a. Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
			terhadap keputusan pembelian. c. Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara'. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya (Khuwaroh, 2018).

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. Asrina dan Lince Bulutoding menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Harahap, Farizal & Masbulan (2018) menyimpulkan ada pengaruh positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Yusuf, Rais dan Afi (2017) menyatakan bahwa variabel Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Label halal diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal adalah tingkatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam Shaari & Arifin dalam Aspan (2017). Konsumen muslim cenderung memilih produk yang sudah terjamin halal. Kesadaran muslim tentang konsep proses halal dan menganggap bahwa mengonsumsi produk halal adalah penting untuk diri mereka sendiri. Variabel Kesadaran halal (*Halal Awareness*) dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena dapat memengaruhi seorang konsumen untuk segera membeli produk.

Pada penelitian Munir, Hidayat dan Fakhry (2019) Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Aulia (2018) menyatakan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Halal awareness* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

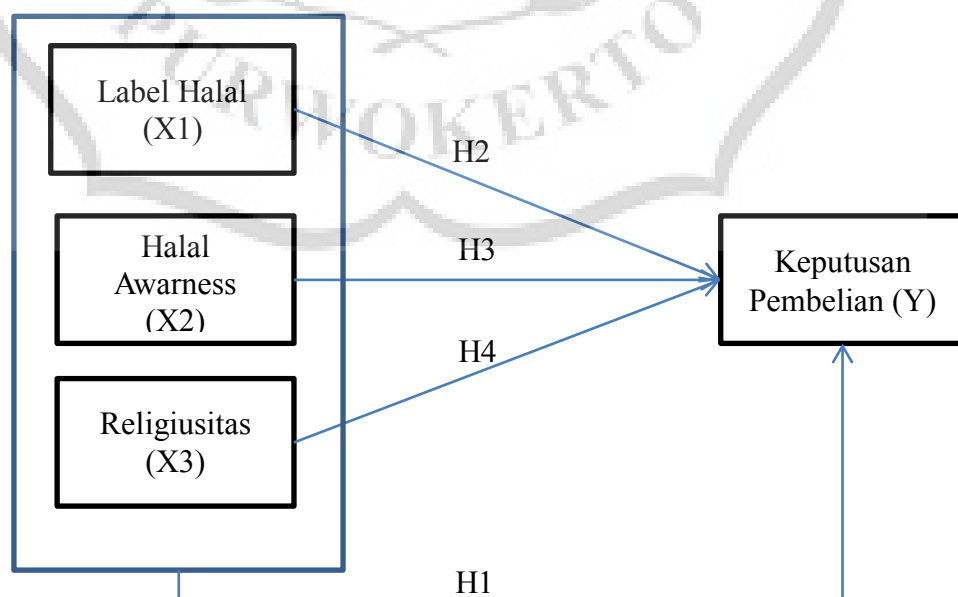
Religiusitas yaitu sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya. Dimensi keyakinan berisi dorongan dan pengharapan dari seseorang yang beragama dan berpegang teguh pada pandangan dan nilai teologis atau ketuhanan dari agama yang dianutnya sampai pada mengakui kebenaran dari doktrin agama tersebut. Apabila dalam Islam keyakinan akan hal tersebut disebut aqidah (Isa, 2020).

Para pakar pemasaran telah mengemukakan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong seperti dikutip oleh Susatyo Herlambang (2014:68) menyatakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan yang didalamnya ada faktor subkultur termasuk agama. Religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu berada pada bagian faktor budaya yang terdapat dalam sub-budaya yaitu tentang keagamaan. Seorang yang dikatakan beragama yang baik dapat dilihat dari ketaatan kepada Tuhannya, yang diwujudkan dengan melaksanakan segala apa yang diperintahkan oleh Tuhan dan menjauhi segala apa yang dilarang-Nya.

Hasil penelitian Imamudin (2017) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Aulia (2018) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sukesti dan Budiman (2014) bahwa ada pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian, Isa dan Aswadi (2020) Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 = Religiusitas diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis Penelitian Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Label halal, *Halal awareness*, dan religiusitas diduga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Label halal diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Halal awarness* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Religiusitas diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

