

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel (1968) dalam Mangkunegara (2012) berpendapat bahwa *“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process the precede and determine these acts”*. (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain; budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

- d. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.
- c. Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Keputusan pembelian, merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Evaluasi pasca pembelian, dimana apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Teori yang digunakan dalam analisis konsumen adalah teori kognitif dan teori afeksi. Teori afeksi menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa afeksi merupakan tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Pada penelitian ini variabel yang termasuk kedalam teori afeksi adalah gaya hidup dan kepercayaan. Teori kognisi (*cognition*) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan. Variabel yang termasuk kedalam teori kognisi adalah kemudahan dan kualitas informasi (Sangadji dan Sopiah, 2013).

2. Keputusan Pembelian

Alma (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku.

Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima dimensi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan

yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi antara lain konsumen berusaha memahami kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang

mengganggu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek tersebut. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Labelisasi Halal

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau biasa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Sedangkan Suryani dalam Bulan (2016) menyatakan bahwa label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk penjualnya. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2015). Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan

perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat.

Sedangkan labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan. Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun dari luar negeri, di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik didalam maupun diluar negeri.

Keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, pemerintah mengatur mengenai label produk halal melalui Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan (“uu 7/1996”) dan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (“pp 69/1999”). Pasal 30 Undang-Undang No 7 Tahun 1996 menyebutkan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk

diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label tersebut setidaknya harus mencantumkan keterangan halal. Selanjutnya, lebih spesifik diatur dalam pasal 10 PP No. 69 Tahun 1999 mengenai kewajiban produsen produk pangan untuk mencantumkan label halal pada makanan yang dikemas, menurut Busrah (2019).

Menurut Bulan (2016), indikator label halal ada 3 yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

4. Desain Kemasan

Kemasan produk sudah menjadi hal yang penting saat ini. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh produsen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari

kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Shimp (2013) dalam Njoto (2016) menjelaskan struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam mengambil keputusan kebutuhan pelanggan menurut Angipora (2002) dalam Pasaribu (2018).

Desain merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya mendeskripsikan penampilan sebuah produk. Gaya merupakan daya tarik yang mengagumkan. Desain yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk dan juga coraknya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk dalam pasar sasaran. Desain adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model, dan warna. Desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut, menurut Pasaribu (2018). Dimensi desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:

a. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

b. Daya Tahan (*durability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

c. Keandalan (*reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa body tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu, kegunaan atau manfaat produk.

d. Mudah Diperbaiki (*reparability*)

Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

5. Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010) dalam Imantoro (2018) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk makanan jika sesuai dengan lidah atau selernya. Perusahaan di bidang makanan berlomba-lomba membuat inovasi dalam berbagai varian rasa yang diminati oleh konsumen.

Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk mi instan tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Njoto (2016) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Indikator Cita Rasa menurut Drummond dan Brefere (2010) adalah sebagai berikut:

a. Penampilan produk yang enak untuk dilihat

Bentuk makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu. Bentuk makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

b. Bau yang sedap pada produk

Bentuk makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu. Bentuk makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

c. Rasa nikmat ketika dimakan

Bentuk makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu. Bentuk makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

d. Suhu produk yang ideal

Temperatur makanan waktu disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan.

6. Variasi Produk

Variasi produk menurut Mursid (2014) adalah produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa, yang selalu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Sedangkan menurut Tjiptono, dkk (2014), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri – ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya.

Menurut Ali dan Listiyorini (2013) dalam Njoto (2016), kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Indikator variasi produk menurut Njoto (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki berbagai macam rasa.
- b. Memiliki berbagai macam jenis.
- c. Varian rasa sesuai dengan selera.
- d. Semua varian selalu tersedia

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Jurnal Nasional

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
1.	Busrah (2019) Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial <i>Budaya Islam</i> Vol. 4, No. 2, P-ISSN: 2541-5212 E-ISSN: 2541-5220	Independen : Labelisasi Halal (X1) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Njoto, T. K (2016) Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4 ISSN: 2527-4635	Independen: 1. Desain Kemasan (X1) 2. Cita Rasa (X2) 3. Variasi Produk (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Hayet (2019) Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam Volume 10 No. 1 P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127 Page: 21 – 38	Independen : 1. Labelisasi Halal (X) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	Farida dkk (2017) Jurnal Fakultas Ekonomi Volume 06, Nomor 02, Hal 156 – 168 ISSN: 2252-6768	Independen : Variasi Produk (X1) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Ilmi dkk (2020) Edunomika Vol. 04, No. 01 ISSN: 2598-1153	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Cita Rasa (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Wulandari, E.E.P (2021) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems) Volume 2 Nomor 1 E-ISSN: 2721-5415	Independen : 1. Lokasi (X1) 2. Inovasi Produk (X2) 3. Cita Rasa (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Pasaribu, V.L.D (2018) Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.4 ISSN (Print) 2598- 0823, (Online) 2598- 2893	Independen : 1. Promosi (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Desain Kemasan (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Haryoko dkk (2018) Jurnal Disrupsi Bisnis Vol. 1, No.2 ISSN: 2621 – 797x Hal: 38-52	Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Variasi Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

9.	Jamal dkk (2021) Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 4, Nomor 2 ISSN: 2686-2484	Independen : 1. Cita Rasa (X3) 2. Lokasi (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Susanti dkk (2018) Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, Vol. 2, No. 1, E-ISSN: 2579-7042	Independen : Labelisasi Halal (X1) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Hadi, S.N (2016) AT-TAUZI': Jurnal Ekonomi Islam Vol. 15 ISSN: 2086-1184	Independen : 1. Cita Rasa (X1) 2. Label Halal (X2) 3. Diversifikasi Produk (X3) Independen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Cita rasa berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen 2. Label halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen 3. Diversifikasi produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
12.	Herawati (2019) KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 1 ISSN: 2686-3286	Independen : 1. Promosi (X1) 2. Desain Kemasan (X2) Independen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Bayu (2020) JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN Vol. 16, No. 3 p-ISSN 0853-8395 e-ISSN 2598-5922	Independen : 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Merek (X2) 3. Harga (X3) Independen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Labelisasi halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Arzaqi (2018) Journal Simki-Economic	Independen : 1. Faktor Suasana (X1) 2. Variasi Produk (X2) 3. Lingkungan (X3)	1. Faktor suasana berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

	Vol. 02 No. 10 ISSN: 2599-0748	Independen : Keputusan Pembelian (Y)	2. Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Wuntu (2019) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol. 08 No. 01	Independen : 1. Cita Rasa (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Independen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Cita rasa tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Jurnal Internasional

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Hidayat R., et all (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. – No. -/ ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online	<i>Independent :</i> <i>1. Price</i> <i>2. Taste</i> <i>Dependent :</i> <i>Purchase Decisions</i>	<i>2. Price have not a positive and significant influence on the Purchase Decision</i> <i>3. Taste have a positive and significant influence on the Purchase Decision</i>
2.	M. Hasan Ma'ruf (2017) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-1, Issue-1, ISSN: 2614-1280</i>	<i>Independent :</i> <i>1. product variation</i> <i>2. price;</i> <i>3. promotion</i> <i>Dependent :</i> <i>consumer decision.</i>	<i>1. Product variations have a positive and significant effect on purchasing decisions</i> <i>2. Price have a positive and not significant effect on purchasing decisions</i> <i>3. Promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions</i>
3.	Aspan H, et all (2017)	<i>Independent :</i> <i>1. Halal Label,</i> <i>2. Halal Awarness,</i> <i>3. Product Price,</i>	<i>1. Halal label have not significant effect on purchasing decisions.</i>

	<i>International Journal of Global Sustainability</i> Vol. 1, No. 1 ISSN 1937-7924 2017	4. <i>Brand Image</i> Dependent : Purchase Decisions	2. <i>Halal label have not significant effect on purchasing decisions.</i> 3. <i>Halal label have a significant effect on purchasing decisions.</i> 4. <i>Halal label have not significant effect on purchasing decisions.</i>
4.	Mahendri W. et all (2020) <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> Volume 3, No 3, Page: 1739-1746 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715	Independent : 1. <i>Religiosity,</i> 2. <i>Halal labels,</i> Dependent : Purchase Decisions	1. <i>Halal Labels have a positive impact on purchasing decisions.</i> 2. <i>Halal Labels have a positive impact on purchasing decisions.</i> .

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu halal, desain kemasan, cita rasa dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa dan variasi produk terhadap keputusan pembelian

Labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa dan variasi produk adalah faktor terpenting yang harus dilakukan perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak

mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Selain label halal, desain produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik desain kemasan suatu produk, maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Namun yang utama adalah cita rasa, apabila cita rasa produk tersebut sesuai dengan lidah masyarakat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian secara berulang. Begitu juga dengan variasi produk baik dalam rasa maupun kemasan harus dibuat semenarik mungkin sesuai agar masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Busrah (2019), Prasetya, dkk (2020), Bulan (2016), Hadi (2016), yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), dan Pasaribu, dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), Ilmi, dkk (2020), Wulandari (2021), Jamal, dkk (2021), dan Hadi (2016), yang menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), Farida dkk (2017), dan Haryoko, dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan. Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun dari luar negeri, di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik didalam maupun diluar negeri, menurut Busrah (2019) labelisasi halal merupakan faktor yang penting dalam melaukan keputusan pembelian karena mayoritas masyarakat akan membeli produk tersebut jika sudah terdapat label halal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016), Hadi (2016), Busrah (2019), dan Prasetya, dkk (2020) menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Kotler dalam Putra (2014), desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Shimp (2011:82-84), struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material, dalam Njoto (2016). Desain kemasan merupakan factor dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya desain kemasan, suatu produk dapat terlihat menarik oleh konsumen. Semakin menarik desain kemasan suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), dan Pasaribu, dkk (2018) menyimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu Njoto (2016). Cita rasa merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki cita rasa yang khas, bahkan memiliki cita rasa yang nikmat dan menarik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), Hadi (2016) Ilmi, dkk (2020), Wulandari (2021), dan Jamal, dkk (2021) menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

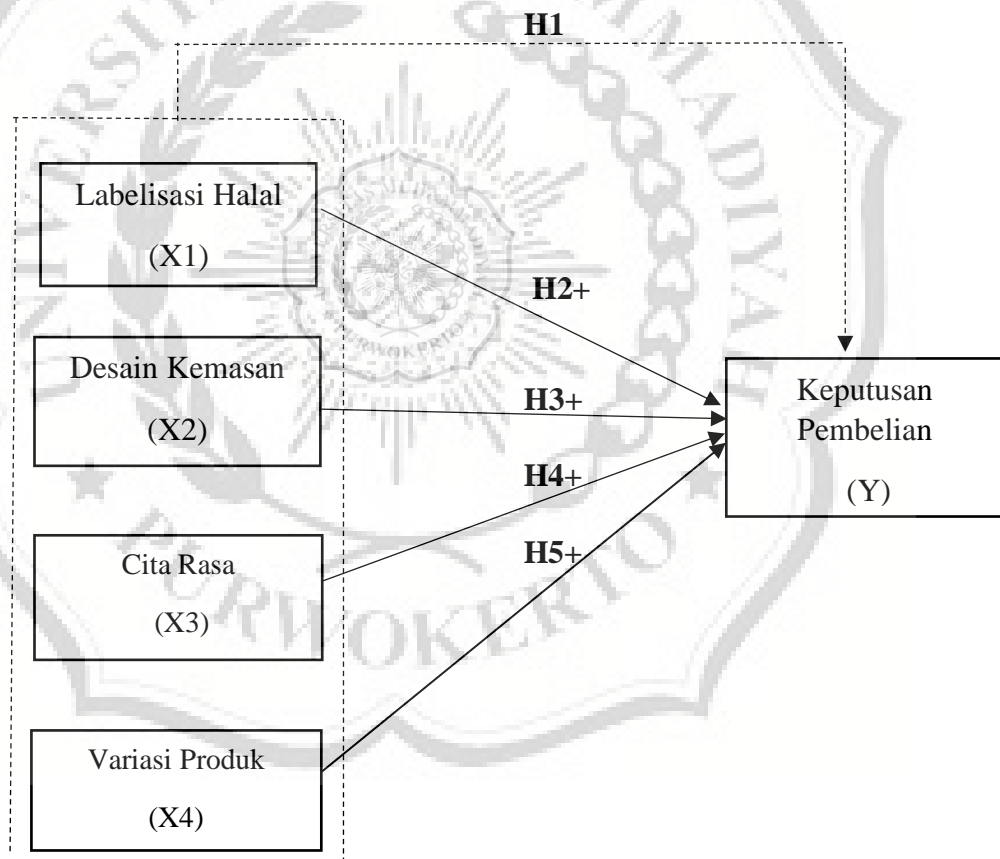
5. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Ali dan Listiyorini (2013) dalam Njoto (2016), kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya menurut Tjiptono, 2008:97 dalam Farida dan Saidah (2017). Variasi produk merupakan hal yang menjadi factor dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik pada suatu produk yang menyediakan berbagai macam rasa serta kemasan yang dapat menarik konsumen sehingga produk

tersebut akan menjadi pelopor karena memiliki rasa maupun kemasan yang bervariasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), Farida dkk (2017), dan Haryoko, dkk (2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan literatur penelitian di atas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

————> : Hubungan secara parsial

-----> : Hubungan secara simultan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris dan harus diperoleh dari pengumpulan data-data. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H1 : Labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H4 : Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5. H5 : Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian