

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Supranto dan Limakrisn (2007) adalah fungsi dinamis antara kognisis, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Sciffman dan kanuk (2013) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2013). Beberapa definisi tersebut, maka memuat 2 hal penting yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.
- b. Melibatkan hubungan : kognisi, afeksi, perilaku, dan keajaiban di sekitar atau lingkungan konsumen.

Perilaku konsumen bersifat dinamis berarti bahwa perilaku seorang konsumen grombolan konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2013). Hal ini memiliki akibat terhadap studi perilaku konsumen, demikian juga di pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal ini, salah satu implikasi perilaku konsumen adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen umumnya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Adapun teori yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

1) Teori Ekonomi *Mikro*

Teori ini menjelaskan bahwa teori ekonomi mikro, terdapat anggapan bahwa setiap konsumen selalu berusaha memperoleh kepuasan maksimal dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sehingga konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk yang mampu memberikan konsumen kepuasan.

2) Teori *Psikologis*

Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3) Teori *Sosiologis*

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu. Teori ini memandang manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya.

4) Teori *Antropologis*

Teori ini menjelaskan bahwa teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok. Tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas seperti kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas-kelas sosial yang memiliki peran yang

sangat penting dalam pembentukan sikap dan menentukan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi perilaku.

2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) “Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat“. Menurut Lupiyoadi & Rahmat (2013) menyatakan bahwa “konsumen akan merasakan puas bila hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas“. Menurut Kotler & Armstrong (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Assauri (2015), kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Untuk memuaskan dan keinginan konsumen kualitas Produk adalah hal krusial wajib bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa bersaing di pasar .

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu merek atau produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memenuhi keinginan pelanggan meliputi daya tahan, kemudahan operasi, keunggulan serta atribut bernilai lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari kualitas produk antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

3) Fitur (*features*)

Fitur yaitu keistimewaan tambahan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifik yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat.

6) Kemudahan layanan dan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat di definisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

8) Kesan kualitas (*perceived quality*),

Kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman

3 Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Nugraha, 2017). Menurut undang-undang republic Indonesia Nomer 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, label halal

adalah tanda kehalalan suatu produk. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh LP POM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam (Tjiptono & Fandi, 2016).

Label halal merupakan keterangan tulisan yang terdapat pada kemasan produk. Adanya label halal memudahkan konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Label halal adalah tulisan atau pernyataan halal yang tercantum di kemasan produk yang bertujuan untuk menginformasikan produk yang dituju berstatus halal (Puspitasari, 2019).

b. Indikator

Menurut Mahwiyah (2007) indikator dari label halal adalah:

1) Ilmu pengetahuan

Menjadi informasi awal yang diketahui atau disadari oleh seseorang, lalu mengkombinasikannya dengan pemahaman dan potensi ilmu pengetahuan yang dimiliki.

2) Kepercayaan

Bagian dari kondisi psikolog seseorang ketika seseorang telah memiliki keyakinan atau menganggap suatu premis itu nyata dan benar.

3) Penilaian

Label halal diperoleh melalui proses penilaian, atau cara, penilaian, dan terakhir memberikan hasil penilaian kepada produk dengan sertifikat labelisasi halal.

4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang dipromosikan (Tjiptono, 2015:387). Menurut Alma dan buhari (2014) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningat, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2013) promosi adalah kegiatan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberi informasi mengenai manfaat produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi & Rambat (2013:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan definisi di atas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

b. Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi merupakan alat digunakan perusahaan untuk menyampaikan kepada konsumen mengenai produknya. Kotler & Keller (2016) menyatakan definisi dari alat-alat promosi sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah segala bentuk penyajian baik secara nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Sales Promotion adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) *Event and experiences* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *consumer*, termasuk olahraga, seni dan acara serta kegiatan yang kurang formal.

4) *Public Relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah *variety program* diarahkan secara internal untuk *employes* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

5) *Online and Sosial Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7) *Direct and database marketing* (Basis data dan pemasaran langsung)

Penggunaan e-mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi/langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller. (2016) indikator promosi diantaranya adalah:

1) Iklan

Iklan merupakan alat utama untuk memengaruhi.

2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah aktivitas untuk melakukan hubungan langsung dengan para calon konsumennya.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli.

4) Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produknya dan mengevaluasi beberapa alternatif sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Terdapat lima macam peranan dalam keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh seseorang yaitu meliputi: (Kotler & Armstrong, 2013).

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan idea untuk membeli suatu produk atau jasa..

2) Pemberi pengaruh (*influence*)

Orang yang memberikan gambaran dan pendapat untuk membantu keputusan pembelian.

3) Pengambilan Keputusan (*Decider*)

Orang yang memutuskan keputusan pembelian.

4) Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian.

5) Pemakai (User)

Seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dibeli..

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:235) indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pada pembelian terjadi ketika konsumen menyadari tentang masalah serta kebutuhan yang terpengaruh dari internal maupun external.

2) Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual penyaluran kemaan, pameran.
- c) Sumber public: media masa, organisasi konsumen.
- d) Sumber eksperimental: pernah manganic, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat di pergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian

4) Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang

mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan bersiap akan informasi yang mendukung keputusannya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah menjelaskan mengenai hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Pratama dan Sugiyono (2020). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.9 No.7 e-ISSN: 2461-0593	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan pembelian	1) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Yesi (2017). Jurnal Skripsi	X1 : daya tarik iklan X2 : citra merek X3 : kemasa produk X4 : label halal X5 : harga Y : keputusan pembelian	Daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Wulansari dkk, (2019). Jurnal penelitian dan kajian ilmiah. Vol.17 No.1 ISSN 2085-2215	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y: Keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Paradis Dkk (2020). <i>Jurnal of</i>	X1 : Celebrity Endorse	1) <i>Celebrity endorse</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	<i>Organization and Business Management</i> . Vol. 2 No. 4 E-ISSN : 2715-5579,	X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merk Y : Keputusan Pembelian	pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Prayogo dkk (2019). Jurnal Bisnis Indonesia. Vol. 10 No. 2	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Distribusi Y: Keputusan pembelian	Kualitas produk, Harga, promosi, dan distribusi berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian
6.	Miftahuddin dkk, (2020). Jurnal Al-Tijarah. Vol.6 No.3 p-ISSN: 2460-4089 ISSN: 2460-4089	X1 :religiusitas X2 : halal brand personality X3 : norma subyektif Y :Keputusan pembelian	1) Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Halal brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Siregar (2020). Jurnal Skripsi	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : keputusan pembelian	1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8.	Wandasari dkk, (2020). Jurnal . Vol. 1 No. 3 ISSN:2721-6810	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X2 : Daya Tarik Y : keputusan pembelian	1) gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	Sahir dkk, (2016). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No. 1 ISSN:2407-2648	X1 : Gaya Hidup X2: Label Halal X3 : Harga Y : keputusan pembelian	1) gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

10.	Setyaningrum dkk, (2013). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC	X1 : Kualitas Produk X2: Citra Merek X3 : Promosi Penjualan Y : keputusan pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Marpaung, dkk (2021), jurnal manajemen Vol.7 No. 1 p – ISSN : 2301 6256 e - ISSN : 2615 1928	X1: Harga X2 : Promosi X3: Kualitas Produk Y : keputusan pembelian	Harga, Promosi, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Aeni, R. (2017), jurnal skripsi	X1: Brand Image X2: Kualitas Produk X3: Keyakinan X4: Label Halal Y : keputusan pembelian	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk dan Keyakinan Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Ardianti & Samboro (2020), Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 6, No 1 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	X1: Label Halal X2: Kualitas Produk Y : keputusan pembelian	Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Mahendriana, B. (2020).	X1: Label Halal X2: Harga X3 : Promosi X4: Kualitas Pelayanan Y : keputusan pembelian	Label Halal dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Anwar (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 4, No 12	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y : keputusan pembelian	1) Harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan Kualitas Produk (X1), Label Halal (X2) dan Promosi (X3) merupakan variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara lebih jelas diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

Menurut Kotler & Keller (2016) “Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat“. Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Nugraha, 2017). Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang dipromosikan (Tjiptono, 2015:387).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lestari dkk (2021), Permata dan Soegiono (2019), Wardani (2021), Widodo (2015), Mahendrianan (2020), Yesi (2017). Membuktikan bahwa kualitas produk, label halal dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk, label halal dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan Kotler & Keller (2016) semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hidayati (2017), Permata dan Soegiono (2019), Sulistyono (2019), Kodir (2020), Pratama & Sugiyono (2020), Wandasari Dkk (2020), Siregar (2020), Mutakin (2019), Marpaung Dkk (2021), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Nugraha, 2017). Adanya label halal memudahkan konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anna (2013) Utami (2013), Yanti (2020), Sahir Dkk (2016), Royani (2018), Wardani (2021), Widodo (2015), Mahendrianan (2020), Yesi (2017), Mutakin (2019), Majidah (2019), bahwasannya variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

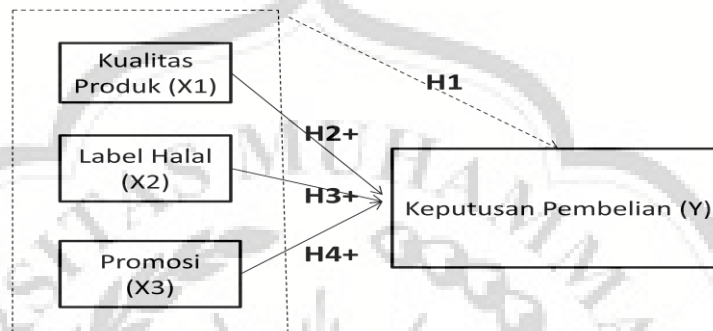
H₃ : Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

Kotler & Armstrong (2013) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan Lupiyoadi & Rambat (2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rowiyani & YPE (2020), Sulistyono (2019), Pratama (2020), Marpaung Dkk (2021), Manik dan Panjaitan (2012), Prayogo (2019), Setyaningrum (2013), membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- = Pengaruh masing-masing variabel secara parsial
- - - - - → = Pengaruh masing-masing variabel secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dilakukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Kualitas Produk, Label Halal, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

H3: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

