

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Febriani dan Dewi (2019), perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Misalnya, barang berharga murah akan membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan. Sebaliknya, barang mahal akan membuat konsumen lebih berpikir matang dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan perilaku konsumen menurut hasil penelitian Swastha dan Handoko (2018), mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat serta mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara itu berdasarkan hasil penelitian Sadikin, et al., (2020), mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena

pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan selalu mengubah perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen yaitu segala tindakan ataupun sikap yang dilakukan konsumen dalam membeli produk.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Natalia dan Mulyana (2017), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, salah satu faktornya yaitu niat dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian ada beberapa tahap seperti tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Selain itu menurut pendapat lain keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam kegiatan secara langsung terhadap keputusan

untuk melakukan pembelian suatu produk (Darmawan, et al., 2021). Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk konsumen harus mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli sesuai kebutuhan yang diperlukan konsumen. Jadi, keputusan pembelian merupakan tahap akhir keputusan yang diambil konsumen dalam membeli produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2017), menyatakan terdapat 4 indikator keputusan pembelian, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi diberbagai media. Contoh, konsumen membeli produk olahan merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut. Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung bahan haram, hingga rasanya yang dianggap sesuai dengan lidah konsumen.

2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka dengan bahannya yang lentur, mereknya yang sudah terkenal, dan sepatunya tahan lama.

3. Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, konsumen A membeli motor karena membutuhkannya sebagai alat transportasi sedangkan konsumen B membeli motor karena memang ingin motor baru dan sudah bosan dengan motor lamanya.

3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Contohnya, konsumen A merekomendasikan produk makanan S kepada temannya yakni B. Kemudian, karena penasaran, B mencoba membeli dan menggunakan produk atas rekomendasi orang lain.

3. Religiusitas

a. Definisi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (2015), religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen yaitu sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

Dalam dimensi peribadatan atau praktek agama yang merupakan dimensi ritual yakni sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya. Dimensi pengamalan atau konsekuensi, menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya terutama dengan manusia lain. Dimensi pengetahuan menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dimensi penghayatan, menunjuk pada seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religi.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Nugroho (2015), dalam agama Islam religius merupakan faktor yang sangat wajib dimiliki oleh kaum muslim, karena religiusitas merupakan suatu tanda pengenal bagi seseorang muslim yang berdampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya. Selain itu dalam Al Qur'an religiusitas merupakan nilai yang tampak nyata melalui kepercayaan terhadap keesaan Allah Swt sebagai pencipta alam semesta. Ketika kepercayaan tersebut telah tercapai dalam diri kaum muslimin maka keseluruhan perintah dan larangan yang telah diturunkan oleh Allah Swt, maka akan berpengaruh besar terhadap umatnya (Wulandari, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan religiusitas merupakan kedalaman pemahaman, keyakinan serta cara perilaku seseorang terhadap kepercayaannya untuk melakukan segala sesuatunya didasarkan pada agama yang dianutnya.

b. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (2015), menyatakan terdapat 5 indikator religiusitas, diantaranya ialah sebagai berikut:

a) Indikator Keyakinan

Merujuk pada seberapa yakin umat islam dengan ajaran-ajaran dalam agama yang dianutnya. Contohnya yakin kepada Allah Swt, hari akhir dan malaikat

b) Indikator Praktek Agama

Merujuk pada seberapa patuh umat islam untuk melaksanakan segala kewajibannya karena menganut suatu agama. Seperti sholat lima waktu, berzakat dan sebagainya

c) Indikator Pengetahuan Agama

Merujuk pada sejauh mana tingkatan pemahaman/pengetahuan umat islam dalam ajaran agamanya teruntut dalam kitab Al-Qur'an, hadist dan lainnya

d) Indikator pengalaman

Yaitu menunjukkan perasaan keagamaan yang dulu dirasakan/dialami contohnya perasaan dekat kepada tuhan, tenang saat beribadah, takut ketika melakukan perbuatan dosa dan lainnya

e) Indikator konsekuensi

Merujuk pada seberapa besar implikasi/pengaruh dalam pengajaran agamanya dengan perilakunya setiap hari. Hal ini menunjukkan seberapa dalam seorang muslim menghayati setiap ajaran dalam agamanya.

4. Label Halal

a. Definisi Label Halal

Menurut LPPOM MUI label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lolos pengujian kehalalannya. Label halal ini penting bagi berbagai pihak, bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengonsumsi produk tersebut.

Berbeda pendapat berdasarkan hasil penelitian Bara dan Nasution (2018), Label halal adalah keterangan halal yang tertulis pada kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada kemasan produk sebagai jaminan yang sah, bahwa jaminan yang dimaksud adalah, halal untuk digunakan serta dikonsumsi oleh masyarakat, sesuai dengan ketentuan.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Astuti dan Hakim (2021), Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi

Selain itu diperkuat menurut KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram dan dilarang untuk dikonsumsi umat islam serta pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Lebih lanjut jika

suatu perusahaan sudah ada kata “halal” pada bungkus atau kemasan maka produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan sebuah identitas produk yang ada pada produk makanan. Produk yang mempunyai identitas label halal artinya makanan tersebut boleh dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

Pada saat ini Label Halal di Indonesia mengalami perubahan yakni pada logo label halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) sudah menetapkan label halal yang baru dan akan berlaku secara nasional. Sebab perubahan logo ini tidak lain adalah perpindahan kewenangan sertifikasi halal dari LPPOM MUI ke BPJPH Kemenag melalui Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal.

Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham menjelaskan bahwa Keputusan Kepala BPJPH berlaku efektif terhitung mulai 1 Maret 2022. Sejak saat itu, Label Halal Indonesia wajib digunakan sebagai tanda kehalalan produk sesuai ketentuan yang berlaku. Namun logo label halal pada PT SO GOOD masih menggunakan label halal lama yang dikeluarkan oleh MUI dan hal ini tidak masalah karena menurut Menteri Agama Republik Indonesia Yaqut Cholil Qoumas label halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia tidak berlaku lagi dan digantikan oleh label halal baru yang diterbitkan oleh BPJPH Kemenag. Akan tetapi masyarakat masih bisa memakai logo halal dari MUI tersebut sampai lima tahun lagi dan kewenangan untuk mengeluarkan fatwa halal masih dikeluarkan oleh MUI.

b. Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

The image shows the official MUI Halal Label, which is a circular emblem. It features a green background with a white crescent moon and star, and the word 'HALAL' in the center. The emblem is surrounded by a decorative border with the text 'MAJELIS ULAMA INDONESIA' and 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO'.

Gambar 2.1 Label halal MUI Resmi

Sumber: www.halalmui.org

5. Harga

a. Definisi Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, tentunya berdasarkan beberapa hal yang menunjang dalam pengadaan suatu produk

yang akan ditawarkan kepada konsumen baik yang berbentuk barang ataupun jasa, penetapan harga ini sebenarnya untuk memberikan nilai pada suatu produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk dapat menjatuhkan pilihan yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen atas produk yang ditawarkan.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Malau (2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk dan satuan tersebut berlaku untuk semua produk yang sama.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wulandari, (2021), Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol 4 no 1, ISSN 2654-4326	Variabel Independen: -religiusitas (X1) -label halal (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Taufiq dan Utomo, (2022), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 6, e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: -kualitas produk (X1) -harga (X2) -promosi (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Selvianti et al., (2020), Vol 3 No 2, P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490	Variabel Indenpenden: -religiusitas (X1) -label halal (X2) -alasan kesehatan (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Alasan kesehatan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Juniwati, (2019)	Variabel Indenpenden: -kesadaran halal (X1) -religiusitas (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Hanifah dan Ridwan, (2020), Jurnal Al-Qasd, Vol. 2 No.1, ISSN: 2528-5122	Variabel Indenpenden: -label halal (X1) -kualitas produk (X2) -harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Segoro dan Nugraha, (2022), Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 1 Nomor 1, ISSN: 2828-6898	Variabel Indenpenden: -kualitas produk (X1) -harga (X2) -promosi (X3) -citra merek (X4)	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	pembelian c. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian d. Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pratama dan Sugiyono, (2020), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7, e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: -kualitas produk (X1) -harga (X2) -promosi (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Lisdiani dan Annisa, (2022), Jurnal of Sharia and Economic Law Vol. 2, No. 1.	Variabel Independen: -harga (X1) -kualitas produk (X2) -pengetahuan halal (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Pengetahuan halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Fachruddin et al., (2021), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA) Vol. 6, No. 3, E-ISSN 2581-1002	Variabel Independen: -harga (X1) -citra merek (X2) -kualitas produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan	a. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		pembelian (Y)	c. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Arkan dan Andjarwati, (2022), Vol. 27 No. 1, 2022 E-ISSN: 2776-2165	Variabel Independen: -label halal (X1) -religiusitas (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Bayu et al., (2020), JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN Vol. 16, No. 3, p-ISSN 0853-8395; e-ISSN 2598-5922	Variabel Independen: -labelisasi halal (X1) -merek (X2) -harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Labelisasi halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Sudodo, (2019), JEBI Vol. 04, No.01, pp. 23-27	Variabel Independen: -harga (X1) -kemasan produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Hernama dan Handrijaningsih, (2021), Jurnal vol.15	Variabel Independen: - labelisasi halal (X1) - citra merek (X2) - harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian c. Harga tidak berpengaruh positif

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Yunitasari dan Anwar, (2019), Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 1	Variabel Independen: -label halal (X1) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Imamuddin et al., (2020), jurnal Vol. 5 No.1, ISSN: 2502-9649 Online-ISSN: 2503-3603	Variabel Independen: - label halal (X1) - religulitas (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Suprptoa dan Azizi, (2020), Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen) Vol 3 No 2	Variabel Independen: - pengaruh kemasan (X)1 - label halal (X2) - label izin P-IRT (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Pengaruh kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian c. -Label izin P-IRT tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Susanti et al., (2018), jurnal ekonomi dan bisnis syariah, volume. 2, NO. 1, E-ISSN: 2579-7042	Variabel Independen: -religiusitas (X1) -label halal (X2) -alasan kesehatan (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			c. Alasan kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Busrah, (2019), Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam Vol. 4, No. 2, p-ISSN: 2541-5212 e-ISSN: 2541-5220	Variabel Independen: -label halal (X1) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Umar et al., (2020), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1, E-ISSN 2599-3410 P-ISSN: 4321-1234	Variabel Independen: -Label halal (X1) -Tanggal kadaluwarsa (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Tanggal kadaluwarsa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Marzuki dan Triyono, (2019)	Variabel Independen: -Religiusitas (X1) -Sertifikasi halal (X2) -Bahan produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Bahan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Nurrachmi dan Setiawan, (2020), Vol.7 No.2 Desember, e-ISSN 2442-3026	Variabel Independen: -religiusitas (X1) -kepercayaan (X2) -kepuasan (X3) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kepuasan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
22	Udin, A. J., Kasmad & Nofi, N. (2019), Volume 4. ISSN No:2456-2165.	Independent variable: -halal labels (X1) -prices (X2) Dependent variable: Purchase decisions (Y)	a. Halal label has a significant positive effect on purchasing decisions b. Price has a significant positive effect on purchasing decisions
23	Mahendri, et al., (2020), Volume 3, No 3, e-ISSN: 2615-3076, p-ISSN: 2615-1715.	Independent variable: -halal labels (X1) -priceS (X2) Dependent variable: Purchase decisions (Y)	a. Religiusity has a significant positive effect on purchasing decisions b. Halal labels has a significant positive effect on purchasing decisions
24	Niswah (2018), Jurnal Middle East and Islamic Studies Vol 5 No 1	Variabel Independen: -hubungan persepsi (X1) - religiusitas (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Hubungan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
25	Sitompul (2021), Jurnal (Riset Ekonomi Manajemen) Vol 3 No 22	Variabel Independen: - harga (X1) - label halal (X2) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Nugget Original So Good

Suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya harus memperhatikan kandungan yang ada dalam produknya seperti halnya pada produk nugget dan juga dari cara pengolahannya, saat ini religiusitas menjadi hal penting terutama bagi orang yang mementingkan keamanan produk serta kehalalan kandungan yang ada didalam nugget serta dari pengolahannya harus sesuai dengan syariat islam agar produk tersebut benar-benar halal sesuai syariat agama islam. Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen yaitu sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan wulandari (2021), yang menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya religiusitas saja saat ini label halal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk terutama produk seperti sosis, nugget dan sejenisnya sebab label halal merupakan unsur yang sangat erat hubungannya dengan religiusitas. Karena dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau barang konsumen memperhatikan identitas kehalalan pada produk makanan olahan sehingga kehalalan suatu produk

barang yang dibeli harus diperhatikan. Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram, sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran yang artinya: *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.* (Q.S An-Nahl: 114). Hasil penelitian terdahulu menurut Hanifah, et al., (2021), menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mempertimbangkan religiusitas dan label halal masyarakat juga mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia yang mayoritas dengan pendapatan menengah kebawah sangat mempertimbangkan sekali dengan harga produk yang akan dibeli apalagi dengan produk nugget yang kebanyakan harganya lumayan mahal di masyarakat. Hasil penelitian terdahulu Taufiq et al., (2022), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Nugget Original So Good

Religiusitas menurut Glock dan Stark (2015), merupakan sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terlembagakan, dimana semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Religiusitas diwujudkan dalam segala aspek kehidupan, baik aktivitas yang nampak dan tidak nampak oleh mata serta yang ada dalam hati setiap individu.

Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dalam proses pengambilan keputusan sikap konsumen beragama Islam sebelum

membeli produk mempertimbangkan sertifikasi halal pada kemasan produk. Biasanya konsumen memiliki sikap religius semakin baik dalam keputusan pembelian maka konsumen akan puas dengan kualitas produk yang didapat.

Dengan demikian dapat disimpulkan, religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktivitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2021), Selvianti (2020), Nurrachmi dan Setiawan (2020), yang menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Nugget Original So Good

Berdasarkan hasil penelitian Sahir (2016), label halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal ini penting bagi berbagai pihak, bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Produk yang bersertifikat halal juga memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal diprodukannya serta melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tujuan label di suatu produk itu agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan label halal sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena label

halal merupakan identitas kehalalan pada kemasan produk. Biasanya konsumen memiliki pandangan semakin baik tentang label halal dari sebuah produk, maka konsumen akan puas dalam pembelian yang sesuai dengan kualitas produk yang di dapat.

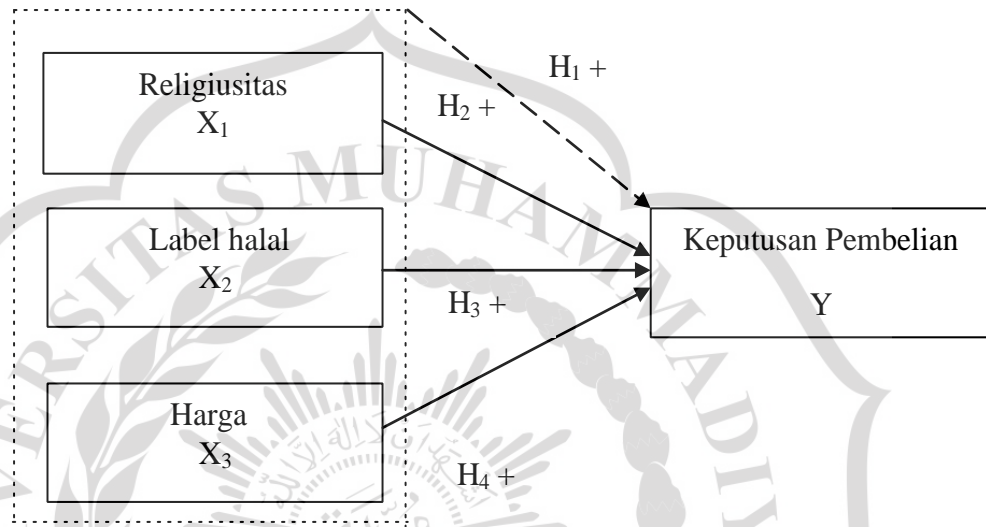
Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanifah, et al., (2021), Bara dan Nasution (2018), Vivi dan Anwar (2019), menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Nugget Original So Good

Menurut Kotler dan Keller (2018), harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu pendapatan sedangkan menurut Tjiptono (2015), harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tujuan harga di suatu produk itu agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan apabila harga produk tersebut semakin murah maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen memiliki pandangan semakin baik tentang harga dari sebuah produk, maka konsumen akan puas dalam pembelian yang sesuai dengan kualitas produk yang di dapat.

Hasil penelitian terdahulu oleh Taufiq et al., (2022), Segoro dan Nugraha (2022), Pratama (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Hubungan Secara Parsial =

Hubungan Secara Simultan =

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Religiusitas, Label Halal dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto.

- H2: Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto.
- H3: Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto.
- H4: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto.

