

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) cara individu, organisasi, kelompok dalam mencari, membeli, memakai dan memilih produk, jlayanan, dan pengalam sebagai tindakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan disebut perilaku konsumen.

Menurut Octavian & Rosyidi (2023) perilaku konsumen adalah studi mengenai perilaku masyarakat terhadap produk, jasa, merek atau suatu perusahaan. Aspek lain dari penelitian ini adalah bagaimana keputusan dibuat tentang berapa banyak uang, waktu dan usaha yang dikeluarkan pelanggan.

★ Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan, perilaku konsumen adalah perilaku individual, sekelompok atau organisasi memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Perilaku ini dapat berdampak pada masyarakat ketika orang mengambil keputusan mengenai barang, jasa, bisnis atau operasi apa yang akan dibeli.

###### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Indrasari (2019) faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

### 1) **Faktor Budaya**

Perilaku konsumen berpengaruh besar dan sangat dipengaruhi oleh pengaruh budaya. Pemasar juga perlu memahami aspek sosial, budaya dan subkultur.

### 2) **Faktor Sosial**

Aspek sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi peran, status sosial, kelompok konsumen kecil dan keluarga.

### 3) **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi setiap orang berbeda-beda. Usia, pekerjaan, kesehatan, kedudukan sosial, situasi keuangan, dan persepsi diri seseorang semuanya berperan dalam keputusan mereka untuk membeli.

### 4) **Faktor Psikologis**

Sejumlah unsur psikologis antara lain keyakinan, motivasi belajar, sikap, dan penilaian emosional berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

### c. **Model Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan oleh konsumen terakhir, baik individualis maupun rumah tangga, yang membelu barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Semua pengguna akhir ini berkumpul untuk membentuk pasar konsumen.

Saat mengambil keputusan pembelian ini, para konsumen membuat pertimbangan yang sangat berbeda mengenai usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan preferensi baik membeli suatu produk atau layanan. Perbedaan pilihan konsumen menciptakan banyak faktor menarik yang dapat dimanfaatkan produsen untuk menentukan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumennya.

## **2. Teori Kognisi**

Menurut Peter dan Olson (2018) teori kognisi mengacu pada proses mental yang menegtahui, menalar, mengingat, menilai dan memecahkan masalah bertujuan untuk memperoleh informasi dan pemahaman, mencakup semua jenis pengetahuan seperti melihat, mendengar, berpikir, dan menalar.

## **3. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Ginting & Dananjaya (2020) Keputusan Pembelian adalah suatu proses menilai berbagai pilihan berdasarkan kepentingan tertentu dan kemudian memilih yang paling menguntungkan. Menurut Ariska *et al* (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen melalui lima tahap, yang meliputi identifikasikan permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian, dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya terjadi. Menurut Arifin & Setyaningrum (2022) pemecahan masalah adalah

istilah yang digunakan pada proses pengambilan keputusan ketika pelanggan memikirkan tindakan atau tujuan yang diinginkan.

Secara umum manusia pada umumnya bertindak dengan rasionalitas, mempertimbangkan semua fakta yang relevan dan segala kemungkinan akibat dari pilihan mereka sebelum bertindak. Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa proses pengambilan Keputusan Pembelian melibatkan pembeli dalam mengidentifikasi masalah, mencari informasi dan pada akhirnya mengambil keputusan. Proses ini memiliki dampak yang berkelanjutan bahkan setelah pembelian dan dimulai jauh lebih awal.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

1. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut :
  - 1) Pengenalan masalah merupakan tahapan pembeli diawali dengan mengidentifikasi permasalahan. Konsumen sadar bahwa terdapat perbedaan antara hal yang sebenarnya dan apa yang dia inginkan.
  - 2) Pencarian informasi melibatkan pelanggan yang tertarik atau mungkin tidak mencari rincian lebih lanjut. Konsumen akan membeli produk yang memenuhi kebutuhannya jika dmotivasinya kuat.
  - 3) Penilaian alternatif merupakan pemasar harus mencari tahu informasi pelanggan mencapai tahap pemilihan merek.

4) Keputusan membeli tahap ini adalah tahap penilaian keputusan di mana pelanggan memilih antara berbagai merek tergantung dalam perangkat pilihan mereka.

2. Menurut Agustina (2022), keputusan pembelian diidentifikasi berdasarkan indikator berikut :

- 1) Kemantapan pada suatu produk adalah ketika produk dibuat dengan kualitas tinggi sehingga membangun kepercayaan pelanggan dan dapat mencapai kepuasan pelanggan.
- 2) Kebiasaan membeli produk yang sama secara rutin.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada konsumen lain adalah memberi tahu orang lain bahwa produk dapat dipercaya.
- 4) Pembelian berulang terjadi saat seseorang melakukan pembelian kedua kalinya atau memutuskan untuk membeli lagi. Akibatnya, pembelian berikutnya disebut pembelian berulang.

#### **4. Cita Rasa**

##### **a. Definisi Cita Rasa**

Menurut Ginting & Dananjaya (2020) cita rasa merupakan jenis pilihan tertentu terhadap makanan atau minuman yang spesifik dan harus berbeda dengan rasa produk konsumsi lainnya. Cita rasa adalah karakteristik minuman atau makanan yang mencakup penampilan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Rasa makanan memegang peranan penting, cita rasa yang unik pada sebuah

restoran akan membuat keunikan tersendiri bagi konsumennya. Sedangkan menurut Hadi (2016) Cita rasa adalah sesuatu yang berhubungan antara panca indera manusia seperti pengecap, aroma, peraba, penglihatan dan pendengaran dibedakan dari rasanya.

Cita rasa berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadikan rasa makanan atau minumannya lebih penting. Pengusaha yang bersaing menciptakan cita rasa yang unik untuk setiap hidangan yang dapat dikenali oleh masyarakat. Cita rasa yang enak merupakan salah satu cara untuk mengetahui apakah makanan atau minuman tersebut layak untuk dikonsumsi.

#### **b. Indikator Cita Rasa**

1. Menurut Garrow & James (2018) ada 3 indikator sebagai berikut :

- 1) Bau adalah bagian cita rasa yang dapat diidentifikasi dari adanya rasa pada makanan atau minuman dan memberikan aroma.
- 2) Rasa dapat dikenal dengan kuncup cecepan di papila, dibagian noda darah jingga, dan kuncup anak perasa di faring dan di langit-langit yang lunak dan keras.
- 3) Sensasi mulut adalah sensasi yang muncul ketika seseorang menelan makanna atau minuman, karena sifatnya dapat merangsang indera perasa dibawah kulit, gigi, dan lidah manusia. Dalam situasi seperti ini, cita rasa juga berpengaruh.

2. Menurut Ginting & Dananjaya (2020) terdapat lima indikator dalam cita rasa, yaitu :

- 1) Bau merupakan suatu sifat yang berhubungan dengan bahan-bahan tertentu yang dirasakan oleh indra penciuman manusia. Bau makanan atau minuman dalam konteks cita rasa memberikan informasi tentang sifat dan kualitasnya sebelum dikonsumsi.
- 2) Aroma merupakan indra penciuman yang dihasilkan oleh uap zat-zat mudah menguap yang dikeluarkan dan masuk ke dalam hidung. Aroma dapat meningkatkan rasa dan memberikan informasi lebih lanjut tentang sifat dan kualitas makanan dan minuman.
- 3) Ciri Khas merupakan istilah yang mengacu pada karakteristik atau identitas unik yang membedakan suatu makanan atau minuman dari yang lain. Hal ini mencakup pada kombinasi rasa, aroma atau tekstur yang unik dan menjadikan produk dapat lebih dikenal.
- 4) Rasa merupakan sensasi yang dirasakan lidah untuk menciptakan kelezatan dari sebuah makanan atau minuman.
- 5) Tekstur mengacu pada sifat fisik pada suatu makanan atau minuman ketika dikunyah atau diminum. Tekstur mencakup unsur-unsur seperti kekerasan, kerenyahan, dan kelembutan yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen.

## 5. Kualitas Pelayanan

### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai aspek penting bagi organisasi atau bisnis. Hal ini mengacu pada seberapa baik perusahaan memenuhi harapan pembeli dengan Kualitas pelayanan yang baik, menanggapi pertanyaan dan masalah pelanggan, dan memberikan produk dan layanan secara tepat waktu dan efisien. Hal ini termasuk memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan serta memberikan layanan yang melebihi harapan.

Menurut Ginting & Dananjaya (2020) Kualitas Pelayanan dikatakan sebagai tingkat ukuran layanan yang baik diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Wuntu (2019) berpendapat bahwa Kualitas pelayanan adalah standar keahlian yang dicapai dari pelayanan yang dikelola untuk memuaskan harapan konsumen. Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang diberikan secara tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

### b. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima indikator dalam kualitas pelayanan :

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), menunjukkan pada penampilan fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi.

- 2) Keandalan (*Realibility*), menunjukkan kekuatan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat seperti yang dijanjikan.
- 3) Jaminan (*Assurance*), keahlian dan tata krama karyawan beserta kemampuannya untuk menunjukkan rasa percaya diri.
- 4) Kepekaan (*Responsiveness*), menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membantu *customer* dalam memberikan layanan yang cepat.
- 5) Kepekaan (*empathy*), memberikan perhatian khusus kepada klien.

2. Menurut Agustina (2022) ada 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan :

- 1) *Realibility* (Keandalan) sebuah kemampuan perusahaan dalam memberi layanan yang telah dijanjikan secara efisien.
- 2) *Tangibles* (Bukti Fisik) mengacu pada penampilan, fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi dan penampilan karyawan.
- 3) *Responsiveness* (Kepekaan) kesediaan untuk memberikan dan membantu pelayanan yang cepat.
- 4) *Assurance* (Jaminan) menggambarkan pemahaman, kesopanan dan kapasitas karyawan dalam menanamkan kepercayaan diri.

5) *Empathy* (Empati) diberikan karyawan kepada kosnumennya untuk mendapatkan perhatian yang lebih.

## 6. Label Halal

### a. Definisi Label Halal

Istilah halal berasal dari bahasa Arab maknanya “bebas” atau “liberal” Fadila *et al* (2020) . Secara etimologis, halal berarti sesuatu yang diperbolehkan karena bebas dari aturan yang membatasi. Menurut Majelis Ulama Indonesia halal mengacu pada makanan yang diperbolehkan dalam islam.

Pendapat Agustina (2022) label halal didefinisikan sebagai informasi apapun tentang makanan atau minuman dalam bentuk gambar, teks, atau kombinasi sebagaimana diharuskan oleh peraturan pemerintah. Sedangkan Octavian & Rosyidi (2023) mendefinisikan label halal sebagai perizinan yang diberikan oleh BPOM untuk memasang kata “HALAL” pada kemasannya. Pencantuman label halal dikemasan produk direkomendasi oleh MUI yang diizinkan berdasarkan sertifikat halal MUI, yang dikeluarkan berdasarkan hasil pemeriksaan oleh LP BPOM MUI. Sertifikat halal merupakan deklarasi yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia dengan tertulis menyebutkan bahwa suatu produk memenuhi syari’at islam.

### **b. Indikator Label Halal**

1. Menurut Susilawati & Joharudin (2023) tiga indikator berikut digunakan untuk menilai label halal :

- 1) Gambar merupakan sketsa atau rancangan yang dibuat menggunakan alat tulis.
- 2) Teks adalah hal-hal tertulis yang dimaksudkan untuk dibaca.
- 3) Kombinasi tulisan dan gambar menunjukkan perpaduan komponen tekstual dan visual.

2. Menurut Agustina (2022), pengukuran Label Halal terdiri dari 4 indikator :

- 1) Gambar, merupakan representasi bentuk atau pola. Gambar pada penelitian ini yaitu label halal.
- 2) Tulisan, hasil dari menulis yang diharapkan dapat dibaca. Tulisan yang dimaksud adalah tulisan halal.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, mengacu pada gabungan gambaran dan tulisan. Kombinasi ini adalah tulisan dan gambar halal.
- 4) Yang menempel pada kemasan, istilah yang mengacu pada sesuatu yang ditempelkan pada kemasan.

## **B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis variabel dependen Keputusan Pembelian terhadap variabel independen seperti, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Label Halal. Tabel berikut menyajikan penelitian-penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	PENULIS DAN TAHUN	VARIABEL X	HASIL ANALISIS
1.	Ginting & Dananjaya, 2020 Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Universitas Gunadarma	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> X2 : Persepsi Harga <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>	<b>1. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
2.	Agustina, 2023 Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Putra Bangsa	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Label Halal</b> X2 : Kualitas Produk <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>	<b>1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
3.	Maulana & Abadi, 2022 Jurnal Kajian Akuntansi dan Keuangan Vol.2 No.2 Juli Tahun 2022	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: X1 : <i>Brand</i> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X3 : Cita Rasa</b>	1. Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <b>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 3. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ariska et al., 2022	Variabel	<b>1. Cita rasa</b>

No.	PENULIS DAN TAHUN	VARIABEL X	HASIL ANALISIS
	Seminar Nasional Hasil Skripsi Vol. 1, No. 01, pp. 311-315	Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b> X3 : Lokasi	<b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Hadi, 2016 Jurnal Ekonomi Islam , 15 (2), 131-148	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> <b>X2 : Label Halal</b> X3 : Diversifikasi Produk	<b>1. Cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b> 3. Diversifikasi produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Arifin & Setyaningrum, 2022 Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 428-437.	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: X1 : Labelisasi Halal X2 : Harga X3 : Promosi <b>X4 : Cita Rasa</b> X5 : Citra Merek	1. Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <b>4. Cita rasa tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</b> 5. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Ramadhan <i>et al.</i> , 2022 Unikal National Conference (pp. 851-863).	Variabel Dependen : <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen :	1. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh secara signifikan

No.	PENULIS DAN TAHUN	VARIABEL X	HASIL ANALISIS
		X1 : Lokasi X2 : Harga <b>X3 : Cita Rasa</b>	terhadap keputusan pembelian <b>3. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
8.	Ningsih <i>et al.</i> , 2022 JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN, 22(03)	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> X2 : Harga <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>	<b>1. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
9.	Utami & Genoveva, 2020 Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 355-365.	Variabel Dependen: <b>Y : Purchase decision</b> Variabel Independen: X1 : Brand image <b>X2 : Halal Label</b> X3 : Halal Awareness	1. Brand Image has a <i>significant</i> on Purchasing Decisions <b>2. Halal Label has no significant on Purchasing Decisions</b> 3. Halal Awareness has a <i>significant</i> on Purchasing Decisions.
10.	Kusdiana, 2023 Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi, 2(2), 28-35.	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Label Halal</b> X2 : Citra Merek <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>	<b>1. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b> 2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian <b>3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b>
11.	Fadila <i>et al.</i> , 2020 Journal of Finance and Islamic Banking	Variabel Dependen: <b>Y : Purchase decision</b> Variabel Independen: <b>X1 : Halal Label</b> X2 : Product	<b>1. Halal label has no positive and significant effect on purchasing decisions</b> 2. Product quality has a <i>positive and significant</i> effect on purchasing decisions

No.	PENULIS DAN TAHUN	VARIABEL X	HASIL ANALISIS
		Quality X3 : PrEs	3.PrEs has a <i>positive and significant</i> effect on purchasing decisions
12.	Bafadhal, 2020 Jurnal Dunia Bisnis, Proyek Dan Manajemen Digital , 1 (01), 1-9	Variabel Dependen: <b>Y : Purchase decision</b> Variabel Independen: X1 : Word of Mouth <b>X2 : Taste</b> <b>X3 : Quality of Serves</b>	1. Word of mouth has <i>no positive and significant</i> effect on purchasing decisions <b>2. Taste has no positive and significant effect on purchasing decisions</b> <b>3. Quality of serves has a positive and significant effect on purchasing decisions</b>
13.	Perkasa <i>et al.</i> , 2021 MBA-Jurnal Manajemen dan Aplikasi Bisnis , 4 (1), 399-406	Variabel Dependen: <b>Y : Purchase decision</b> Variabel Independen: <b>X1 : Quality Serves</b> X2 : Store Atmosphere X3 : Pres X4 : Word of Mouth	<b>1. ServeS Quality has no significant effect on Purchasing Decisions</b> 2. Store Atmosphere has <i>no significant</i> effect on Purchasing Decisions 3. Pres does not have a <i>significant</i> effect on Purchasing Decisions 4. Word Of Mouth has a <i>positive and significant</i> influence on Purchasing Decisions
14.	Diosani <i>et al.</i> , 2023 Jurnal Ilmu Sosial , 1 (9), 120-130	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> X2 : Suasana <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>	<b>1. Cita rasa berpengaruh tdk signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
15.	Octavian & Rosyidi, 2023 Jurnal Kompetitif, Vol. 12	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel	<b>1. Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</b>

No.	PENULIS DAN TAHUN	VARIABEL X	HASIL ANALISIS
		Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> <b>X2 : Label Halal</b> X3 : Penetapan harga X4 : Iklan	<b>2. Label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 3. Penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Hasan <i>et al.</i> , 2023 Nobel Management Review, 4(1), 131-141.	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> <b>X2 : Kualitas Produk</b>	<b>1. Cita rasa tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</b> 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
17.	Sari <i>et al.</i> , 2021 Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X3 : Harga</b>	<b>1. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</b> <b>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</b> 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
18.	Kurniawan, 2018 Jurnal Ekobis Dewantara , 1 (4), 73-82.	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Harga</b> <b>X2 :Kualitas Pelayanan</b>	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <b>2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian</b> 3. Lokasi berpengaruh negatif terhadap

No.	PENULIS DAN TAHUN	VARIABEL X	HASIL ANALISIS
		X3 : Lokasi	keputusan pembelian
19.	Nur <i>et al.</i> , 2023 Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 4(03), 141-151.	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: X1 : Brand Awareness <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b>	1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
20.	Rachmadani & Soebiantoro, 2022 Jurnal Manajemen, Volume 12 No 1, Januari-Juni 2022	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> X2 : Presepsi Harga	1. <b>Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</b> 2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
21.	Salsabila <i>et al.</i> , 2021 Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM), Frontier Agribisnis VOL 5, NO 2	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> X2 : Word of Mouth X3 : Promosi	1. <b>Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
22.	Wuntu, 2019 Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB , 8 (1).	Variabel Dependen: <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Variabel Independen: <b>X1 : Cita Rasa</b> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b>	1. <b>Cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan</b>

### C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Label Halal dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Kerangka pemikiran ini menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengarahkan penelitian untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan komponen penting dalam pembuatan produk makanan yang akan dijual karena akan menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih makanan yang enak dan lezat. Menurut pendapat Bafadhal (2020) lima indera yang dimiliki manusia yaitu pengecap, penciuman, sentuhan, penglihatan dan pendengaran bekerja sama untuk menghasilkan rasa.

Apabila Cita Rasa pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya apabila Cita Rasa pada perusahaan bersifat negatif maka dapat menurunkan keputusan pembelian seseorang dalam merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ariska *et al* (2022), Diosani *et al* (2023) Ginting & Dananjaya (2020) Hadi (2016) Maulana & Abadi (2022), Ningsih *et al* (2022), Octavian & Rosyidi (2023), Ramadhan *et al* (2022), Sari *et al* (2021), Wuntu (2019) yang menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai seorang pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan suatu perusahaan dalam kapasitasnya sebagai konsumen dan pembeli barang dan jasa. Kebutuhan pelanggan harus diidentifikasi terlebih dahulu dan kualitas pelayanan harus mencapai puncaknya pada pemenuhan permintaan tersebut dan mendapatkan pujian karenanya. Menurut Ningsih *et al* (2022) “Kualitas pelayanan adalah kinerja atau tindakan individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan, kolega dan manajer”.

Apabila Kualitas Pelayanan pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk. Sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan pada perusahaan bersifat negatif maka menurunkan tingkat keputusan pembelian seseorang dalam produk tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Agustina (2022), Bafadhal (2020), Diosani *et al* (2023), Kusdiana (2023), Maulana & Abadi (2022), Ningsih *et al* (2022), Nur *et al* (2023), Sari *et al* (2021), Wuntu (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

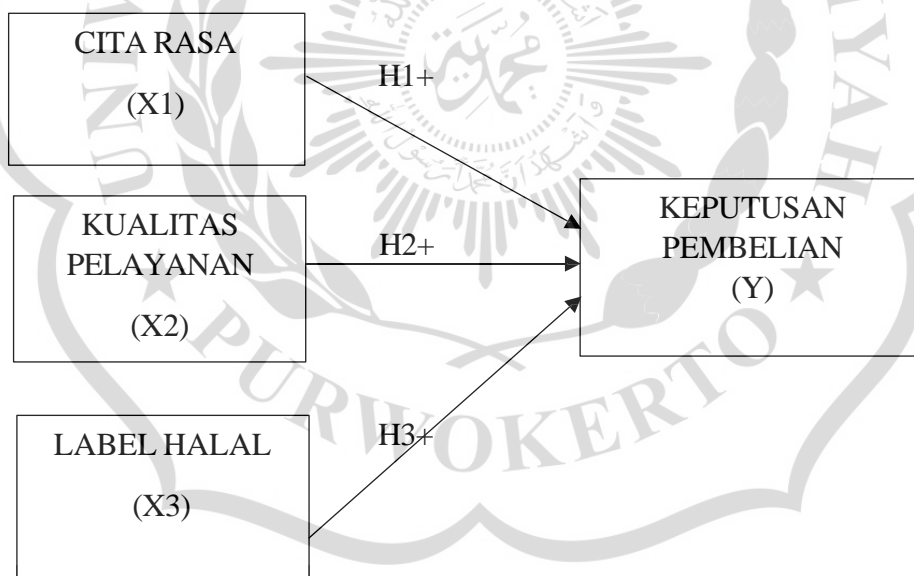
## 3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Informasi penting mengenai produk konsumen yang mensertifikansi dan menunjukkan kesesuaiannya untuk dikonsumsi disebut label halal. Menempatkan label halal dalam kemasan produk dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan mengenai produk yang dibeli konsumen. Menurut Octavian & Rosyidi (2023) menyatakan bahwa label halal dipasang pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa sebuah produk tersebut halal.

Apabila Label Halal pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya apabila Label Halal pada perusahaan bersifat negatif sehingga menurunkan proses keputusan pembelian seseorang dalam produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Agustina (2022), Kusdiana (2023), Octavian & Rosyidi (2023) yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut dengan mengacu pada kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya :

- H1 : Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

