

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Grand Teory*

Landasan teori terdiri dari seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang disusun secara sistematis tentang variabel-variabel yang akan dipelajari dalam penelitian. Landasan teori akan berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah landasan teori dan variabel yang digunakan oleh penulis:

a. Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2014), Teori kognitif bertujuan untuk memengaruhi respons kognitif konsumen. Strategi ini berfokus pada pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen dengan menyediakan informasi sampel yang menyoroti keuntungan kompetitif. Dalam penelitian ini keputusan pembelian, kualitas produk, labelisasi halal kedalam teori kognitif.

b. Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2014) teori afektif merupakan suatu pendekatan untuk memengaruhi tanggapan afektif konsumen dengan fokus pada strategi emosional, suasana hati, perasaan, dan evaluasi konsumen. Melalui penggunaan strategi sampel emosi yang mengandalkan pengondisian klasik terhadap produk, tujuan akhirnya adalah memengaruhi perilaku konsumen secara terbuka. Secara umum,

keyakinan konsumen terhadap suatu produk sangat terkait dengan perasaannya. Dalam penelitian ini ketersediaan produk termasuk ke dalam teori afektif.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk keputusan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Dari pengertian perilaku di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen adalah perilaku individu dan kelompok yang memilih dan menggunakan barang, jasa, dan ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui keputusan yang diambilnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi dari kelas sosial dimana mereka dilahirkan dan tumbuh. Artinya konsumen dari kelas sosial atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Harman Malau (2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1) Faktor Budaya.

Kebudayaan merupakan sebab paling mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku manusia.

2) Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor referensi seperti kelompok sosial, keluarga serta peran dan status.

3) Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4) Faktor Psikologi.

Faktor psikologis meliputi motivasi, kognisi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

c. Komponen-Komponen Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga komposisi sikap yang harus diperhatikan, yaitu :

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif adalah komponen sikap dimana seseorang dalam menilai/melihat produk, dia menggambarannya secara rasional (menggunakan otak). Selain itu, komponen dari sikap ini menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya.

2) Komponen Afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3) Komponen Konatif

Komponen konatif adalah komponen yang menyangkut kemampuan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu sehubungan dengan objek sikap. Komponen konatif sering digunakan untuk menyatakan niat membeli konsumen.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang atau kelompok membeli, membeli, dan mengonsumsi sesuatu, serta bagaimana pengalaman, produk, atau gagasan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong (2018). Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dan merek yang berbeda, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan evaluasi keputusan pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah, dan membuat keputusan pembelian. Menurut Astuti & Hasbi (2020) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses di mana individu membuat pilihan mengenai produk yang ingin mereka beli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan bisa berubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan definisi Keputusan Pembelian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pemilihan produk tertentu.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Kebudayaan memainkan peran kunci dalam membentuk keinginan dan perilaku manusia. Anak-anak mengasimilasi nilai, konsep, dan perilaku melalui pendidikan yang diberikan oleh keluarga dan institusi lain.

b) Sub-Budaya

Sub-budaya adalah sekelompok individu yang berbagi sistem nilai yang serupa, yang berasal dari pengalaman dan kondisi hidup yang mirip. Sub-budaya ini bisa mencakup berbagai hal, mulai dari aspek ras hingga agama. Ketika sub-budaya semakin tumbuh, perusahaan seringkali mengembangkan program pemasaran yang ditujukan khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Sebuah kelompok individu yang memiliki dampak terhadap perilaku dan pandangan konsumen, serta memberikan saran dalam pemilihan produk tertentu oleh seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga berperan sebagai penentu utama dalam mengidentifikasi kelompok referensi yang memiliki pengaruh yang paling signifikan.

c) Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat digambarkan melalui perannya dan statusnya. Setiap peran memiliki tingkat status yang mencerminkan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahapan Dalam Siklus Kehidupan

Selama perjalanan hidupnya, individu akan mengakuisisi berbagai produk dan layanan yang beragam. Perubahan dalam usia akan mengakibatkan perubahan dalam kebutuhan dan keinginan seseorang.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Keputusan untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli juga terpengaruh oleh pekerjaan dan situasi finansial seseorang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian individu, yang mencakup elemen seperti tingkat kualitas produk diri, dominasi, dan kemampuan beradaptasi, memiliki dampak pada cara seseorang melakukan pembelian.

Kepribadian sering digambarkan sebagai faktor yang dapat digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen dan mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara jenis kepribadian tertentu dan preferensi produk atau merek.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Pemahaman yang bijak terhadap konsep gaya hidup yang dimanfaatkan oleh pemasar dapat membantu dalam memahami nilai-nilai yang selalu berfluktuasi dalam perilaku konsumen dan memengaruhi cara konsumen bertindak.

c) **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, di antaranya:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang

memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

3) Penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek.

4) Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi pemasar.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017) menegaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan setiap produk dengan karakteristik teknis produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan

dengan produk, pelayanan manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk mempunyai kualitas produk yang baik, pelaku usaha harus mempunyai standar kualitas terhadap produknya. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kualitas produk terhadap produk yang bersangkutan.

Dari pengertian kualitas produk di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam mengambil keputusan pembelian dengan menunjukkan atau menggambarkan suatu produk yang memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik suatu produk maka semakin banyak konsumen yang akan membelinya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Alvian (2020) terdapat 4 indikator kualitas produk.

Indikator tersebut diantaranya:

1) Freshness

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2) Presentation

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan

permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3) *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4) *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

5. Ketersediaan Produk

a. Pengertian Ketersediaan Produk

Menurut Prawirosentono (2001), persediaan adalah aktiva lancar yang terdapat dalam perusahaan dalam bentuk persediaan bahan mentah (bahan baku/raw material, bahan setengah jadi/work *in process* dan barang jadi/*finished goods*). *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlon dan Mortimer, 2010). Menurut Bermen dan Evans (2001) Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk.

Dari pengertian ketersediaan produk di atas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk adalah dimana suatu kegiatan pemasaran yang di dalamnya terdapat suatu kumpulan barang dagangan yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk yang dimiliki pengecer atau supermarket.

b. Aspek-aspek Ketersediaan Produk

Menurut (Conlon dan Mortimer, 2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengonsumsi produk tersebut. Terdapat pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi. Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan.

c. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Dianika (2022) Indikator Ketersediaan Produk adalah sebagai berikut :

1) Layout penjualan (tata letak produk di *display*)

Tata letak produk yang efektif di *display* akan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari.

Penempatan produk yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat beli konsumen.

2) Persediaan produk selalu ada

Produk yang selalu tersedia di rak menunjukkan manajemen persediaan yang baik. Konsumen akan merasa puas ketika produk yang mereka cari selalu tersedia dan tidak kehabisan stok.

3) Distribusi produk merata tersedia diberbagai outlet

Produk harus didistribusikan secara merata ke berbagai outlet untuk memastikan ketersediaannya di berbagai lokasi. Ini penting untuk menjangkau konsumen di berbagai area dan memastikan mereka dapat menemukan produk yang sama di outlet terdekat.

4) Kemudahan melakukan pembelian

Kemudahan dalam proses pembelian, termasuk kemudahan pembayaran, akses ke produk, dan layanan pelanggan yang baik, akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Hal ini juga mencakup kemudahan menemukan informasi mengenai produk dan promosi yang sedang berlangsung.

5) Kelengkapan produk yang ada di outlet

Outlet harus menyediakan berbagai varian produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kelengkapan produk mencakup variasi ukuran, rasa, jenis, dan merek yang tersedia di satu tempat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

6. Labelisasi Halal

a. Pengertian Labelisasi Halal

Menurut Susanti dkk (2018) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi Halal (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Hayet, 2019). Menurut Nugroho dan Anwar (2020) Label kehalalalan suatu produk saat ini juga menjadi suatu kebutuhan wajib konsumen, terutama bagi konsumen yang beragama Islam.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal .

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Labelisasi Halal

Menurut Susanti dkk (2018) syarat kehalalalan suatu produk di antaranya:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.

- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

c. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Utami (2013), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar
Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya).
- 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
Sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loempia Boom di Kabupaten Purbalingga. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi serta perbandingan dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Apriando Dkk (2019) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XVIII, No. 2, Halaman 166-183	Variabel <i>independent</i> X1 = Kualitas Produk X2 = Ketersediaan Produk Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian 2. Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Susanti, dkk. (2021). Ekobis Syariah, Vol 2, No 1 (44-50) e-ISSN 2579-7042	Variabel <i>independent</i> X1 = Labelisasi Halal Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Jumarni (2022). Islamic Economic and Business Journal Vol. 3, No.1 (36-64) ISSN 2715-8853	Variabel <i>independent</i> X1 = Labelisasi Halal X2 = Bahan Makanan Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan	1. Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Bahan Makanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Pembelian	Pembelian.
4	Salsabila & Maskur (2022) <i>SEIKO: Journal of Management & Business</i> , Vol 5, No 1 (156-167) ISSN 2598-831X E-ISSN 2598-8301.	Variabel <i>independent</i> X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga X4 = Ketersediaan produk Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Ummat & Hayuningtias (2022) Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol 4, No 6 P-ISSN 2622-2191 E-ISSN 2622-2205	Variabel <i>independent</i> X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Brand Ambassador Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand Ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Fauziah, dkk. (2023)	Variabel <i>independent</i>	1. <i>Online consumer</i>

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial Vol 1, No 1 (48-64) P-ISSN 2963-0525 E-ISSN 2963-0517	X1 = <i>Online Costumer Review</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Persepsi Harga Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Maulana & Maskur (2023) Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol 5, No 1 p-ISSN 2656-8918 e-ISSN 2684-8317	Variabel <i>independent</i> X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Persepsi Harga X4 = Promosi Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Astuti dan Hakim (2021) MANEGGIO: Jurnal	Variabel <i>independent</i> X1 = Label Halal X2 = Ketersediaan Produk	1. Label Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Ilmiah Magister Manajemen Volume 4, Nomor 1 , Maret 2021 e-ISSN 2623-2634	Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	Pembelian 2. Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
9	Akbar dkk (2023) Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 3 No. 1 January 2023 Page 212-220 E-ISSN: 2774-4221	Variabel <i>independent</i> X1 = Gaya Hidup X2 = Ketersediaan Produk Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
10	Saputri, L. E., & Utomo A. (2021). <i>Journal Of Management, Business And Education</i> , Vol 8, No 1 ISSN 1979-2700 E-ISSN 2747-2833	Variabel <i>independent</i> X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.
11	Andrian dkk (2023). Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 5 No 2 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	Variabel <i>independent</i> X1 = Kualitas Produk X2 = Design Produk X3 = Green Produk X4 = Citra Merek Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Design Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Green Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			Pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.
12	Lia, dkk (2022). Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 3, No 2 P-ISSN 2620-2956 E-ISSN 2747-0490	Variabel <i>independent</i> X1 = Persepsi Konsumen X2 = Labelisasi Halal X3 = Citra Merek Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13	Afriliantini dkk (2019) Jurnal manajemen dan bisnis. Vol.2, No. 1 E-ISSN 2686-2484	Variabel <i>independent</i> X1 = Labelisasi Halal X2 = <i>Celebrity Endorser</i> Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Alifah (2022) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol.5, No.1 E-ISSN 2621-3230	Variabel <i>independent</i> X1 = Labelisasi Halal X2 = Harga Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan	1. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Pembelian	terhadap keputusan pembelian.
15	Amalia dkk(2021) Student Online Jurnal. ISSN : 272-0745	Variabel <i>independent</i> X1 = Labelisasi Halal X2 = Citra Merek X3 = <i>Brand Trust</i> Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Hadi dkk (2021) Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat Maret 2021, Vol 7 (1): 94–105 ISSN 2460-8572, EISSN 2461-095X	Variabel <i>independent</i> X1 = Ketersediaan Produk Y = Keputusan Pembelian	1. Ketersediaan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
17	Kapirossi & Prabowo (2023). Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol. 7, No. 1 (66-7) E-ISSN 2597-8829	Variabel <i>independent</i> X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Citra Merek Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Anggraeni dkk (2020) <i>Al Tijarah</i> Vol 6, No 3 (96-107) P-ISSN 2460-4089 E-ISSN 2528-2948	Variabel <i>independent</i> X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
19	Prabowo dkk (2020) Solusi Vol 18, No 4 P-ISSN 1412-5331 E-ISSN 2716-2532	Variabel <i>independent</i> X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
20	Eltonia & Hayuningtyas (2021) Jurnal Mirai Manajemen Vol 6, No 2 ISSN: 2597-4084	Variabel <i>independent</i> X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
21	Bulele (2016) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016	Variabel <i>independent</i> X1 = Citra Toko X2 = Ketersediaan produk X3 = Ketersediaan Produk Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Labelisasi Halal), dan satu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari keempat variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Apriando dkk (2019) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya memberikan hasil atau kinerja yang sesuai secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk keputusan pembelian, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan (Apriani dan Bahrin, 2021).

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian di perkuat oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan, Salsabila & Maskur (2022), Ummat & Hayuningtias (2022), Fauziah, dkk. (2023), Maulana & Maskur (2023) kualitas produk berpengaruh positif signifikan.

2. Pengaruh Ketersediaan produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Astuti dan Hakim (2021) Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima (Apriando dkk, 2019). Ketersediaan produk salah satu hal yang memang menjadi pertimbangan konsumen

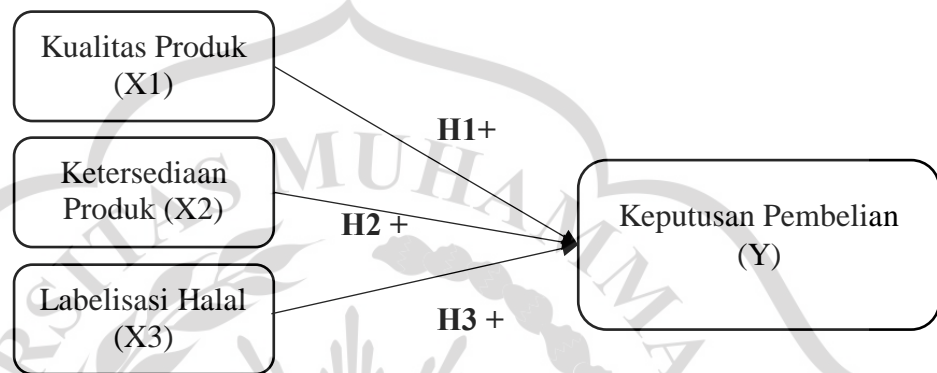
dalam pembelian. Semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin banyak ketersediaan produk yang dihasilkan. Penelitian mengenai ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian oleh beberapa penelitian yang dilakukan Aprinado dkk (2019), R Astuti & Hakim (2021), Arianto & Patilaya (2018) ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal keemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Label Halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen dengan itu dapat meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka kenaikan pemasukan nasional (Paramita dkk, 2020). Makanan yang halal dan baik merupakan tuntunan bagi yang beragama Islam. Halal dari segi dhaririyah dan sumber untuk mendapatkan makanan tersebut apakah melalui cara-cara yang halal.

Penelitian mengenai labelisasi halal terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan Rokhmatullaeli dkk (2022), Sa'diyah & Rafikasari (2022), Ismunandar dkk (2021), Lia, A., dkk. (2022), serta labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis kualitas produk, ketersediaan produk dan labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Loempia Boom

H2 : Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Loempia Boom

H3 : Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Loempia Boom