

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

1. Landasan Teori

a. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak sebelum mengkonsumsi suatu produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Huriyati (2010) mengatakan bahwa ada 2 faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk, yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Budaya, yaitu keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh suatu kebiasaan, kepercayaan, pola pikir, dan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan masyarakat tersebut.
- 2) Kelas sosial, terjadi karena penggolongan kelas-kelas sosial yang terdiri dari perbedaan kekuasaan, kekayaan, pengetahuan, dan faktor lainnya dimana hal tersebut dapat memengaruhi produk yang akan dikonsumsi.

3) Keluarga, keluarga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dikarenakan ada anggota keluarga seperti ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek yang dapat memberikan kontribusi berupa masukan dalam membeli sebuah produk.

Faktor internal yang dapat memengaruhi keputusan beli konsumen adalah 1) Motivasi, yaitu sebuah dorongan dan kebutuhan individu untuk memperoleh kepuasan dari produk yang ia beli. 2) Pengamatan, yaitu reaksi terhadap rangsangan-rangsangan, karena belum pernah mengalami (Swastha dan Handoko, 2014). 3) Belajar, perubahan perilaku akibat adanya sebuah pengalaman, misalnya ketika seseorang membeli sebuah produk lebih dari satu kali apabila produk tersebut memuaskan. 4) Kepribadian dan konsep diri, ada tiga unsur kepribadian yang dapat memengaruhi keputusan konsumen yaitu pengetahuan, perasaan dan naluri. 5) Sikap, kecenderungan untuk bereaksi terhadap produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik (Swastha, 2010).

Pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli menyebutkan adalah sebuah proses yang berkesinambungan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk yang diinginkan. Konsumen memiliki faktor internal dan eksternal, sehingga dalam menentukan keputusan pembelian mereka akan berpikir lebih panjang guna mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2007). Ketika konsumen membeli produk, secara umum selalu mengikuti proses pengambilan keputusan. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan produk, mencari informasi produk, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan setelah pembelian atau pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi pada saat konsumen menghadapi kebimbangan antara keinginan dengan kenyataan. Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan yang stimulus atau rasa haus dan lapar terhadap 14 keinginan (Lamb *et al.*, 2001).

Rasa stimulus terbagi menjadi dua yaitu stimulus internal dan eksternal, stimulus internal adalah rasa haus dan lapar dari lingkungan sekitar atau informasi yang diceritakan teman. Stimulus eksternal adalah rasa haus dan lapar yang dipengaruhi oleh iklan di televisi dan merek produk yang dipakai selebritis luar negeri. Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

Pencarian informasi tersebut terbagi menjadi dua, yang pertama yaitu pencarian informasi intenal.

Pencarian informasi internal adalah mencari informasi melalui ingatan yang mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatannya. Sedangkan yang kedua yaitu pencarian informasi eksternal, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi melalui internet atau mencari informasi diluar lingkungannya, konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, dan ditambah informasi yang diperoleh dari luar lingkungan, maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dan mengambil keputusan pembelian (Lamb *et al.*, 2001).

Evaluasi alternatif adalah salah satu cara untuk memperkecil jumlah pilihan dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek produk, kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak sesuai dengan atribut yang diinginkan konsumen. Setelah melakukan evaluasi alternatif maka konsumen akan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian akan terlihat pada tingkat kepuasan konsumen. Produk merek yang sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, dan apabila produk merek tersebut tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen akan merasa tidak puas karena harapan yang tinggi tersebut tidak terpenuhi (Lamb *et al.*, 2001).

c. Label Halal

Pengertian halal adalah tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh syariat agama Islam (KEPMENAG RI, 2001).

Diantara syarat-syarat (LPOMMUI) adalah: tidak mengandung ataupun produk yang berasal dari babi, selain itu tidak pula menggunakan alkohol yang sengaja ditambahkan untuk alasan apapun, daging yang digunakan harus berasal dari hewan yang diperbolehkan dalam Islam dan disembelih menurut tata cara syariat syar'i, selain itu tempat mulai dari menyimpan sampai dengan penjualan juga tidak boleh di campurkan atau disentuh dengan barang barang haram yang telah disampaikan di atas. Tempat harus dibersihkan terlebih dahulu agar terhindar dari najis besar maupun najis kecil, agar kehalalannya tetap terjaga sampai ditangan konsumen.

Keputusan menteri dapat disimpulkan bahwa MUI adalah lembaga yang ada di Indonesia yang mempunyai tugas serta wewenang untuk menyeleksi perusahaan yang akan mengajukan sertifikasi halal pada produk makanannya. Apabila telah lolos, maka perusahaan berhak mencantumkan logo halal MUI pada kemasan produknya.

LPPOM dan MUI tidak berjalan sendiri - sendiri, mereka memiliki ikatan erat dalam mengeluarkan keputusan suatu keputusan. Label halal merupakan langkah yang telah berhasil dilakukan sampai sekarang. Di dalamnya tertulis keputusan halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk. Produk yang memiliki logo halal maka telah sesuai dengan syariat Islam baik pada makanan, minuman maupun kosmetika.

Adapun syarat kehalalan suatu produk tersebut meliputi:

1. Tidak adanya unsur babi dan bahan-bahan apapun yang mengandung babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah hewan.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi.

d. Aspek religiusitas

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang, tidak hanya itu keyakinan dan penghayatan yang di ajarkan agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran yang dianutnya (Ancok, 1995).

Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten. Menurut Ancok (1995) lima dimensi dalam religiusitas adalah:

1. Dimensi keyakinan, dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat, walaupun demikian isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi, tidak hanya di antara agama-agama, tetapi seringkali juga diantaranya tradisi-tradisi dalam agama yang sama (Ancok, 1995).
2. Dimensi praktek agama, ini mencakup perilaku pemujaan komitmen ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktek agama (peribadatan) ini disejajarkan dengan syari'ah.

Menurut Ancok (1995) pada dimensi ini terdiri dari dua kelas yaitu:

- a) Ritual yaitu berupa tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang mengharapakan para pemeluknya melaksanakan serta

menciptakan sebuah ketenangan jiwa bagi seseorang yang melaksanakan. Dalam praktek-praktek ritual ini terdapat moment di mana seseorang bisa melakukan konsentrasi, mediasi, dan kontemplasi dengan cara masing-masing agama dan dari moment yang demikian jiwa manusia akan diasah untuk bisa bening hatinya. Praktek-praktek ritual itu untuk mengingatkan manusia agar menghayati “visi sejati keagamaannya” yaitu “penghambaan kepada Tuhan” (Ancok, 1995).

- b) Ketaatan yang menyangkut dalam dimensi ini seperti shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, do'a, ibadah kurban, dan sebagainya. Dimana sebuah ketaatan menjalankan kewajiban yang berdasarkan ritual-ritual sesuai dengan agama yang dianutnya, antara ritual dan ketaatan harus saling bersinergi (Ancok, 1995).
3. Dimensi pengalaman pada dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan pengalaman religiusitas. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, mesti tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supra natural (Ancok, 1995).

Dalam dimensi ini melibatkan emosional dan sentimental pada pelaksanaan ajaran agama. Inilah perasaan keagamaan yang dapat bergerak dalam empat tingkat yakni: konfirmatif (merasakan kehadiran Tuhan atau apa saja yang dialami), responsif (merasakan bahwa Tuhan menjawab kehendaknya atau keluhannya), eskotik (merasakan hubungan yang akrab dan penuh cinta dengan Tuhan), dan partisipatif (merasa menjadi kawan setia kekasih Wali Tuhan, dan menyertai Tuhan dalam melakukan karya Ilahiyah).

Bahwa pengalaman keagamaan merupakan aktivitas manusia dalam keberhadapannya dengan Tuhan. Aktivitas manusia yang berhubungan dengan Tuhan ini menyangkut beberapa aspek, baik yang menyangkut aspek kognisi, emosi, maupun konasi. Suatu proses perjumpaan Tuhan dalam dirinya, yang diungkapkan melalui doa atau sembahyang (pemujaan), menunjukkan adanya realitas pengalaman keagamaan (Ancok, 1995).

4. Dimensi pengetahuan, ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam keber-Islaman dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan (rukun Islam dan rukun iman), hukum-hukum Islam, sejarah Islam, dan sebagainya. Dalam pengetahuan ini

dapat diperoleh melalui: membaca buku, mendatangi majelis-majelis ta'lim, majalah, TV, radio, surat kabar, bahkan melalui internet. Pemahaman manusia terhadap agama dapat dicapai melalui aktifitas rasional empiris maupun tekstual-normatif.

Proses pemahaman dan pemaknaan terhadap agama akan menimbulkan praktek ritual keagamaan dalam kehidupan manusia. Praktek ritual keagamaan merupakan realisasi dari adanya dorongan pemahaman dan pemaknaan terhadap realitas beragama manusia (Ancok, 1995).

5. Dimensi pengamalan atau konsekuensi dalam dimensi ini menunjuk seberapa tingkat muslim berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran. Dalam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerja sama, berderma, menyejahterakan dan menumbuh kembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi tidak meminum-minuman yang memabukkan, mematuhi normanorma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam (Ancok, 1995).

Faktanya dalam penelitian yang dilakukan oleh Astogini, dkk (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen Indonesia ketika mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk makanan dapat dikaitkan dengan religiusitas, hal ini dapat dilihat dari sikap masyarakat

Indonesia yang peduli dengan isu agama. Ia mengungkapkan bahwa konsumen menyukai produk-produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga pada akhir akhir ini banyak sekali perusahaan yang mengusung simbol-simbol tersebut sebagai strategi pemasaran yang sangat menarik.

e. Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Surachman (2008) juga mendefinisikan citra merek sebagai sebuah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan dalam benak konsumen, misalnya seperti sebuah lambang, desain huruf yang mempunyai warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Bisa juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferinadewi, 2008), dari situ dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan harus menempatkan citra merek dibenak konsumen harus secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta dibenak konsumen tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Apabila citra merek telah tertancap kuat dibenak konsumen, maka konsumen akan sangat dengan mudah mengingat merek tersebut dan akan dengan mudah membeli produk tersebut.

2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal, religiusitas, dan citra merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan beli konsumen pada produk makanan merek Internasional.

a. Penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi di kecamatan Medan Petisah). Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah). Kemudian variabel label halal dan brand juga memengaruhi harga. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen label halal, dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel independen harga dan objek penelitian.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2007)

Metode penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang bersifat tidak acak (*non probability*), yaitu metode pengambilan sampel dimana dipilih sampel dari konsumen yang mudah ditemui yaitu 150 konsumen yang pernah membeli mi instan indofood yang ditemui di alfamart Bekasi Timur. Secara umum konsumen memiliki kepedulian terhadap produk berlabel halal.

Jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, pendapatan per bulan, dan orientasi keagamaan responden memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, norma subyektif dan niat membeli produk

berlabel halal. Berdasarkan penelitian terbukti bahwa variabel sikap dan norma subyektif, keduanya memberikan pengaruh yang positif terhadap niat membeli produk berlabel halal pada produk mi instan Indofood, di mana variabel sikap memberikan pengaruh yang paling dominan dibanding variabel norma subyektif.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti label halal terhadap keputusan pembelian sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan sampel yang digunakan.

c. Penelitian yang dilakukan oleh Astogini, dkk., (2011)

Populasi target dalam penelitian ini adalah masyarakat di Purwokerto yang merupakan konsumen produk makanan dan minuman dalam kemasan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan cara menaksir proporsi jumlah obyek yang akan diteliti. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden adalah konsumen muslim yang berusia diatas 15 tahun dan melakukan pembelian berdasarkan pengambilan keputusan sendiri. Pemilihan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, dengan responden yang tersebar di empat kecamatan di Purwokerto, yaitu Kecamatan Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Utara dan Purwokerto Selatan.

Diantara 5 Dimensi Religiusitas yang terdiri dari dimensi *ritual*, dimensi *ideologis*, dimensi *intelektual*, dimensi *pengalaman* dan dimensi *konsekuensi*, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal adalah dimensi *konsekuensi*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama meneliti aspek religiusitas pada keputusan pembelian produk makanan halal. Sedangkan perbedaannya adalah penambahan beberapa aspek lain yaitu citra merek dan label halal.

d. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015)

Populasi penelitian ini adalah civitas akademika (dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa) STAIN Pekalongan. Sampel penelitian diambil secara acak sejumlah 113 responden. Data penelitian berasal dari kuesioner yang dibuat dengan skala Likert dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. *Islamic branding* memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk.
2. *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara *variabel Islamic branding* dengan keputusan konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti aspek religiusitas dalam keputusan beli konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah religiusitas di penelitian ini sebagai variabel moderating sedangkan di penelitian penulis adalah sebagai variabel independen.

e. Penelitian yang dilakukan oleh Mocklis (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Mocklis (2009) ini dilakukan di Fakultas Manajemen Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya perbedaan orientasi konsumen dalam berbelanja pada perbedaan religiusitas. Yaitu dimensi intrapersonal dan interpersonal. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin memperhatikan dan mencari produk yang halal. Mereka berpendapat bahwa agama memang berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam keseharian, termasuk dalam memutuskan suatu pembelian.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh dalam keputusan pembelian makanan, selain itu juga mengungkapkan bahwa masyarakat di Malaysia telah menjadikan agama sebagai pedoman dalam segala aspek kehidupan termasuk

dalam pemilihan makanan. Beragamnya agama yang ada di Malaysia membuat masyarakat menjadi lebih hati-hati dalam membeli makanan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti religiusitas dalam keputusan pembelian, perbedaannya terdapat pada variabel independen objek dan waktu yang digunakan.

f. Penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Kawi Malang. Dalam penelitian ini menggunakan citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk makanan KFC di Kawi Malang.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan citra merek atau *brand image* sebagai variabel independen. Namun dalam tidak merincikan satu persatu citra perusahaan, citra produk, maupun citra pemakai. Selain itu tidak juga menggunakan uji

simultan, hanya parsial. Objek dan tahun yang digunakan juga berbeda.

B. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan beli produk makanan merek Internasional

Label halal merupakan sebuah jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Sertifikat halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut lolos uji halal oleh MUI. Hal ini memberi wewenang bagi perusahaan untuk mencantumkan logo halal dalam kemasan produknya. Konsep halal merupakan hal sangat penting dan vital bagi umat muslim. Mereka akan mengonsumsi makanan yang halal (dijizinkan) dan *toyyiban* (bermanfaat). Makanan atau produk yang halal ditandai dengan adanya sertifikat halal pada kemasan produk. Produk yang berlabel halal juga menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk.

Label halal akan memberi citra positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Syarat kehalalan produk tersebut meliputi (LPPOMUI):

- a. Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah hewan.

- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi.

Hal ini akan selaras dengan sikap positif seorang muslim untuk lebih memilih produk bersertifikat halal dari pada produk tanpa sertifikat halal. Hal ini didukung pula dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aisyah (2007) yang menyatakan bahwa label halal sangat berpengaruh pada konsumen yang beragama Islam, karena bagi seorang muslim makanan yang halal adalah salah satu kewajiban dan kesadaran terhadap syariat agama, yang dimaksud kesadaran adalah kesadaran tentang halal dan haramnya suatu makanan yang dikonsumsi.

Alfian (2017) juga menyatakan bahwa label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Hal ini sebagai umat Islam sangat bertentangan dengan kewajiban mengonsumsi makanan yang halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun di kemasan produk. Namun label halal tetap berpengaruh dalam sebuah keputusan pembelian

H₁: Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.

2. Pengaruh aspek religiusitas terhadap keputusan beli

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang, tidak hanya itu keyakinan dan penghayatan yang di ajarkan agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran yang dianutnya (Ancok, 1995). Aspek religiusitas seorang Muslim, dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan atas agama Islam (Nashori dan Mucharam, 2002).

Orang yang mendapatkan pendidikan agama baik di rumah maupun di sekolah dan masyarakat, maka orang tersebut mempunyai kecenderungan hidup dalam aturan-aturan agama, terbiasa menjalankan ibadah, dan takut melanggar larangan-larangan agama (Syahridlo, 2004). Dengan ini maka aspek religiusitas seseorang memengaruhi pada keputusan beli, di mana pengetahuan tentang agama bahwa hanya makanan yang halal yang dapat di konsumsi oleh orang-orang muslim. suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal.

Selain itu beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian juga telah dilakukan oleh Astogini, dkk., (2011), Nasrullah (2015), dan Mocklas (2009). Berdasarkan uraian di atas,

yang menjelaskan hubungan antara religiusitas dengan keputusan beli dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Aspek religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan merek Internasional.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) telah mengakui bahwa merek tertentu mungkin tidak hanya mewakili nama atau simbol, namun merek juga mewakili persepsi konsumen dan sentimen terhadap produk dan layanan, yang berarti bagi pandangan konsumen, merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dan niat untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan. Merek dapat pula memengaruhi dalam keputusan pembelian produk makanan halal.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang di refleksikan oleh memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Sedangkan menurut Xian, dkk., (2011) komponen citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan adalah

bagaimana konsumen menggambarkan perusahaan berdasarkan apa yang mereka ketahui, dari tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai adalah sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen dengan suatu merek.

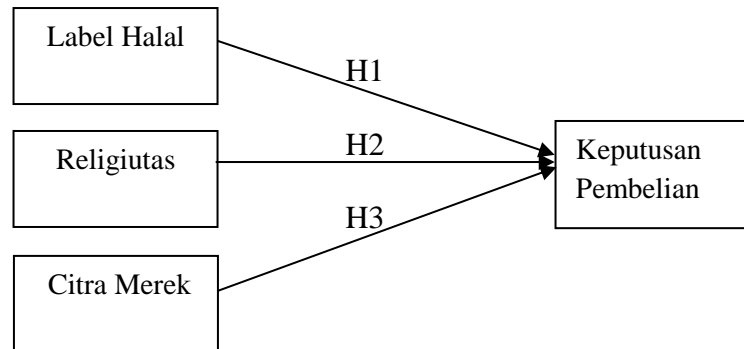
Citra produk adalah gambaran produk di mata konsumen berdasarkan apa yang mereka ketahui, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Nasrullah (2015), Musay (2013) yang mendapatkan hasil positif bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Dari uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.

C. Model Penelitian

Untuk menjelaskan pemikiran dari penelitian ini, penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut seperti dalam gambar berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

**Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Merek
Internasional**

Keputusan beli dapat dipengaruhi oleh label halal, aspek religiusitas, dan citra merek. Gambar 2.1 terlihat pengaruh label halal, aspek religiusitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam gambar 2.1 adalah label halal, religiusitas dan citra merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.