

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam berjalannya sebuah perusahaan. Konsumen memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti faktor jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan selera sehingga memahami perilaku konsumen sangatlah tidak mudah. Dalam kegiatan pemasaran, perilaku konsumen digunakan untuk mengetahui selera konsumen yang berubah-ubah.

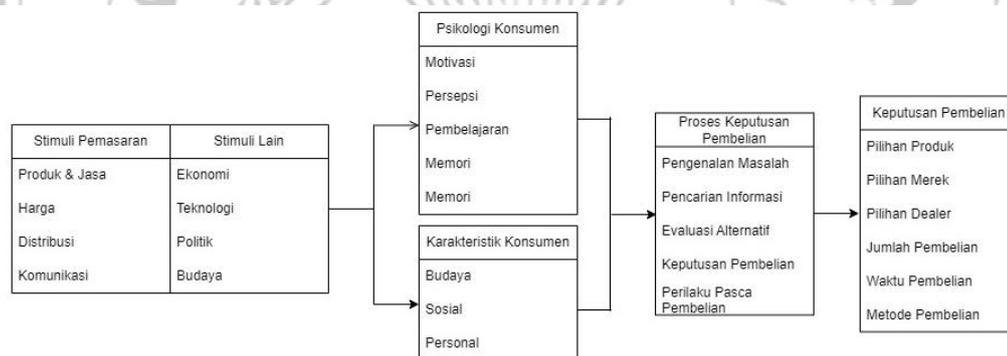
Perilaku konsumen merupakan studi individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli, memakai dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Wigati (2011) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen yang melekat pada proses memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah pengambilan keputusan seseorang dalam penentuan atau persaingan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling keterkaitan menyebabkan

pemasar sulit untuk memahami perilaku konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala kegiatan atau tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi ketika membeli hingga menghabiskan suatu produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

b. Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, oleh sebab itu dibutuhkan model perilaku konsumen dalam memahami konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan pada gambar 2.1 perilaku konsumen menentukan proses keputusan pembelian. Produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi merupakan rangsangan yang mempengaruhi konsumen. Terdapat stimulus lain yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Namun hal ini berada di luar kendali pemasar dan seorang pemasar harus teliti dengan stimulus-

stimulus ini. Setelah itu, konsumen akan mengolah seluruh informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen yang kemudian membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah satu tahapan pada proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

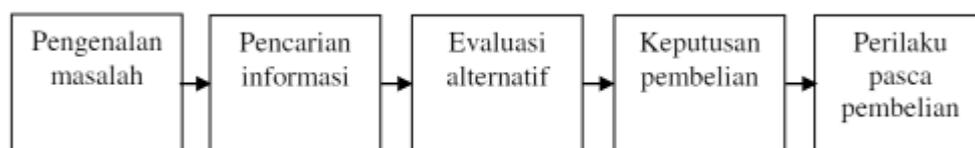
Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana berdasarkan beberapa faktor. Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil sebuah hubungan antara beberapa faktor meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Setiadi, 2010). Faktor-faktor ini dapat digunakan pemasar untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Amirullah (2002) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling

menguntungkan. Dalam hal ini merupakan proses konsumen dalam memutuskan membeli produk dengan berbagai alternatif pilihan yang ada. Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengertian, arti, kesadaran dan pemahaman yang terlibat dalam menerjemahkan informasi di lingkungan baru (Setiadi, 2010).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler & Keller (2009)

Penjabaran dari gambar 2.2 tentang proses-proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1). Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal. Konsumen akan membeli produk sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi. Konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli tanpa adanya pengenalan masalah. Pada umumnya, konsumen melakukan

pembelian produk berdasarkan kebutuhan akan produk dengan pengetahuan produk halal yang dimiliki dan kualitas produk yang sesuai.

2). Pencarian Informasi

Setelah mengetahui masalah yang ada, konsumen akan termotifasi untuk melakukan pencarian informasi agar dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari internal (memori) maupun eksternal (pengalaman orang lain). Informasi mengenai produk dapat mudah ditemukan, baik secara umum maupun detail.

3). Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapat beragam informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Hal yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk adalah dari segi pengetahuan produk halal dan kesadaran produk yang dimiliki konsumen. Tinggi rendahnya pengetahuan produk halal konsumen akan mempengaruhi evaluasi alternatif dalam melakukan keputusan pembelian produk.

4). Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif yang ada, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama. Keputusan pembelian produk dilakukan konsumen

ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas unggul daripada produk lain.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Hal ini merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen setelah melakukan proses keputusan pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan pengetahuan produk halal yang dimiliki dan juga harapannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2006) sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebagian kelompok yang diwariskan secara turun temurun.

Faktor budaya memberikan pengaruh sangat penting pada keinginan konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan

keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap dan keyakinan.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator-indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3. Pengetahuan Produk Halal

a. **Pengertian Pengetahuan Produk Halal**

Pengetahuan produk merupakan kumpulan segala informasi tentang produk baik dari segi bentuk maupun fungsinya. Menurut Sumarwan (2011) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi tentang suatu produk. Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan terhadap produk. Pengetahuan produk halal merupakan

pemahaman mendalam tentang suatu produk yang memenuhi persyaratan dan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Pengetahuan produk halal mencakup pengetahuan tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk, proses produksi, serta aspek-aspek lain yang relevan untuk memastikan produk tersebut sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut Nitisusastro (2012) pengetahuan produk berkaitan dengan pengetahuan tentang hal-hal seperti karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan dalam mengkonsumsi produk. Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk ini mencakup kesadaran akan kategori produk, merek, terminologi produk, atribut dan kepercayaan tentang produk secara umum dan spesifik (Engel et al., 1994)

Pengetahuan produk halal akan membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dilihat dari perspektif Islam, mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang sangat penting bagi seorang Muslim (Murhanjati S, 2020). Produk halal merupakan produk yang sudah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang mereka konsumsi dapat bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan produk halal akan melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan percaya diri.

b. Jenis Pengetahuan

Sumarwan (2011) telah membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori, yaitu pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan pengetahuan informasi lainnya.

- 1) Pengetahuan objektif, merupakan pengetahuan mengenai informasi produk yang tersimpan dalam memori konsumen.
- 2) Pengetahuan subjektif, merupakan pengetahuan yang berdasarkan persepsi konsumen mengenai apa yang diketahui tentang produk.
- 3) Pengetahuan informasi lain, konsumen mungkin memiliki pengetahuan tentang informasi produk lainnya.

c. Jenis Pengetahuan Produk

Peter & Olson (2014) membagi pengetahuan produk konsumen menjadi tiga jenis yaitu pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan produk bagi konsumen.

- 1) Pengetahuan tentang atribut produk

Konsumen akan melihat produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut yang ada pada suatu produk. Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari produk misalnya ukuran. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif produk berdasarkan persepsi

konsumen. Pengetahuan atribut produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat suatu produk sangat penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mengetahui manfaat dari suatu produk yang sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen.

d. Indikator Pengetahuan Produk Halal

Menurut Rahman *et al.*, (2015) terdapat empat indikator pengetahuan produk halal, yaitu:

- 1) Memahami dan mengerti tentang hukum Islam, tentang apa saja batasan-batasan halal dan haramnya suatu produk.
- 2) Memahami dan mengerti tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam.
- 3) Mengetahui apa saja bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk.
- 4) Mengetahui bahwa produk yang digunakan mempunyai sertifikasi halal.

4. Kesadaran Halal

a. Kesadaran

Kesadaran adalah kemampuan dalam memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau objek. Kesadaran merupakan konsep tentang menyiratkan persepsi dan pemahaman tentang suatu peristiwa atau subjek. Kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang suatu keadaan yang berhubungan dengan halal.

Menurut Hasibuan (2012) kesadaran merupakan sikap seseorang yang secara sukarela menaati semua peraturan dan sadar terhadap tugas dan tanggung jawabnya. Kesadaran artinya merasa tau atau ingat terhadap keadaan yang sebenarnya. Kesadaran adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan seseorang tanpa adanya paksaan dan dilakukan sesuai dengan kemauannya sendiri.

b. Halal

Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan, diusahakan, dan digunakan asalkan sesuai dengan syariat yang berlaku, karena semuanya telah terurai apa yang menjadi pencegah dari unsur yang dinilai membahayakan disertai dengan bagaimana cara memperolehnya bukan dari hasil muamalah yang dilarang (Ali, 2016).

Menurut Agus (2017) Makanan halal merupakan makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang dikonsumsi oleh umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan,

bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui rekayasa genetika, dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam (Pasal 1 angka 5 PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan).

c. Kesadaran Halal

Kesadaran dalam konteks halal adalah mengetahui tentang apa yang baik dan buruk atau yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits. Menurut Fathoni (2021) kesadaran halal merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu barang dan jasa halal karena telah memiliki pengalaman dan informasi cukup atas barang dan jasa tersebut. Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim dalam mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari dan Arifin, 2010). Menurut Izzuddin (2018) kesadaran halal adalah pengetahuan mengenai konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan yang yang wajib bagi seorang muslim.

Cara terbaik agar membuat orang sadar tentang yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan kondisi higienis yang merupakan tujuan utama halal adalah melalui pengetahuan atau pendidikan. Pertambahan volume produk bersertifikasi halal akan mendorong muslim lebih sadar akan pentingnya mengkonsumsi makanan halal dan secara tidak langsung mengarah pada meningkatnya industri makanan halal global.

d. Sumber Kesadaran Halal

Kesadaran untuk mengonsumsi dan membeli produk yang halal merupakan hal yang sangat penting bagi muslim. Menurut Ambali et al., (2013) sumber utama kesadaran halal adalah sebagai berikut:

1) Peran sertifikasi halal

Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 ayat 1 menjelaskan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia wajib mencantumkan label pada kemasan pangan. Sertifikasi produk halal merupakan pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikasi produk halal. Sertifikasi halal berperan dalam memastikan kehalalan produk.

2) Paparan informasi

Peter & Olson (2014) menyatakan paparan informasi sebagai sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Konsumen mencari informasi untuk memutuskan pilihan ketika kebingungan dengan berbagai macam pilihan produk, namun juga banyak dari konsumen yang secara tidak sengaja terpapar banyak informasi ketika melihat televisi, iklan, media sosial maupun ketika sedang berbincang-bincang dengan kolega. Paparan informasi dapat berfungsi

sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat Islam konsumsi.

3) Alasan kesehatan

Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk halal, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama. Konsumen harus dapat memastikan makanan yang akan dikonsumsi aman, higienis, dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia. Mengonsumsi makanan halal dapat menjaga dari penyakit, sehingga alasan kesehatan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

e. Indikator Kesadaran Halal

Pengukuran variabel kesadaran halal berlandaskan pada penelitian yang dilakukan Yunus et al., (2014) yaitu:

- 1) Sadar halal merupakan kewajiban agama
- 2) Kebersihan dan keamanan makanan
- 3) Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dalam menunjang penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai tolak ukur dalam melakukan analisa yang akan digunakan. Penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan dan pertimbangan dalam membandingkan antar variabel.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Berlabel Halal. Almira Nur Aulia (2018)	a. Pengetahuan Produk Halal b. Religiusitas c. Halal Awareness d. Keputusan Pembelian	Penelitian ini termasuk penelitian survei dengan Pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang berdomisili di kota Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	a. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. Khilmatuz Zuriyah, Abd. Kodir Djaelani, Afi Rachmat Slamet (2020)	a. Pengetahuan Produk Halal b. Religiusitas c. Kesadaran Halal d. Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan masing-masing variabel dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya, data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner berskala linkert kepada responden yang pernah membeli.	a. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil
3	Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. Nuralim Saputra, Ratih Tresnati (2020)	a. Kesadaran Halal b. Pengetahuan Produk Halal c. Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah non-probability sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda.	a. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry dan M. Fuad Fauzul Mu'tamar (2019)	a. Pengetahuan Halal b. Kesadaran Halal (Halal Awareness) c. Label Halal d. Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang berasal dari empat kabupaten di Pulau Madura. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan selanjutnya dilakukan uji-t dan uji-F menggunakan software SPSS Statistics versi 25	a. Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. b. Kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura
5	Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap	a. Religiusitas b. Kesadaran Halal	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan	a. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap

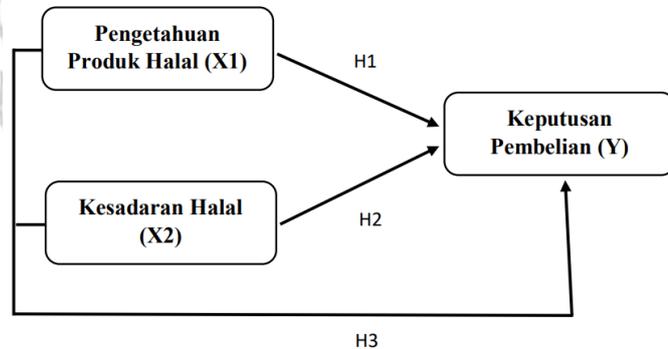
No	Judul	Variabel	Metode	Hasil
5	Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi Sonia Firdaus, Asep M. Ramdan dan Dicky Jhoansyah (2022)	c. Keputusan Pembelian	sampel sebanyak 399 responden yang pernah membeli produk korean food, teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling atau nonprobability sampling dengan analisis regresi linear berganda yang dibantu oleh aplikasi data SPSS versi 23.	keputusan pembelian b. Kesadaran halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian c. Religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan Juniwati (2019)	a. Kesadaran halal b. religiusitas individu c. keputusan pembelian	Jenis penelitian kausal dengan survei. Populasi penelitian adalah konsumen restoran yang bersertifikasi halal MUI di Pontianak. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, jumlah sampel 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	a. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Religiusitas individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu terdapat perbedaan antara penelitian satu dengan lainnya. Pada penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan sekarang terdapat beberapa aspek perbedaan diantaranya perbedaan pada variabel independen, tempat penelitian, tahun penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama pada variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan sekarang berfokus pada variabel independen yaitu pengetahuan produk halal dan kesadaran halal dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah konseptual mengenai suatu teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi terhadap masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: pengetahuan produk halal, kesadaran halal dan keputusan pembelian. Model konsep pada penelitian ini dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan pada gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa variabel pengetahuan produk halal disimbolkan dengan X_1 , kesadaran halal disimbolkan dengan X_2 dan keputusan pembelian disimbolkan dengan Y . Kerangka pikir diatas dapat dideskripsikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk tinggi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk halal konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aulia (2018) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Pernyataan ini juga didukung dengan penelitian dari Zuhriyah dkk., (2020) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra & Tresnati (2020) juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, dapat diartikan bahwa jika pengetahuan

produk halal semakin meningkat maka keputusan pembelian produk halal juga akan semakin meningkat (Romi Dian Sukma dkk., 2021). Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Kesadaran halal konsumen memiliki peran yang penting dalam proses keputusan pembelian suatu produk halal. Kesadaran halal konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Firdaus dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika kesadaran konsumen tinggi karena diharuskan mengkonsumsi produk halal sesuai perintah agama, maka konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian produk halal. Penelitian dari Juniwati (2019) menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Aulia (2018) juga menguatkan pernyataan yang mengatakan bahwa pengaruh kesadaran halal konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh pengetahuan produk halal dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian

Pengertian produk halal dan kesadaran halal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen memiliki pengetahuan produk halal serta memiliki kesadaran halal dalam mengkonsumsi makanan maka konsumen akan yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Aulia (2018) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian dari Firdaus dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Saputra & Tresnati (2020) menyatakan bahwa pengetahuan produk halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan Zuhriyah dkk., (2020) menyatakan bahwa pengetahuan produk halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Pengetahuan produk halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.