

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

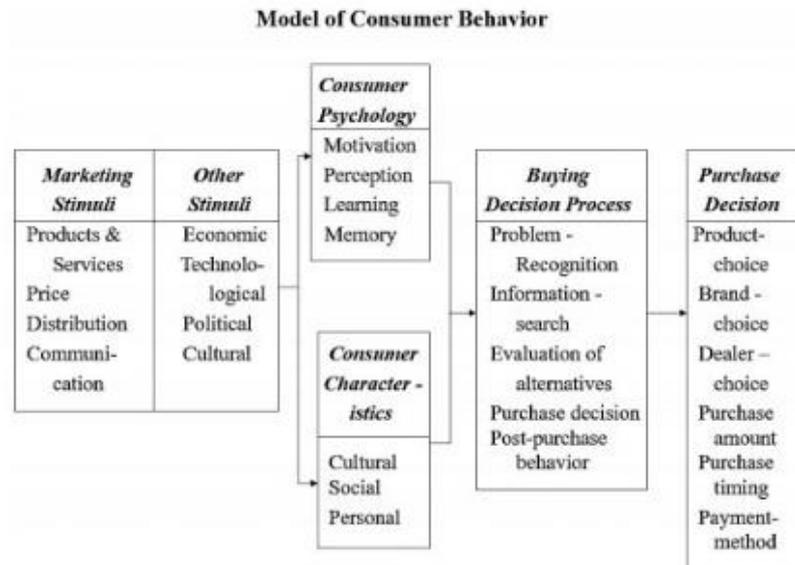
1. Pengertian Perilaku Konsumen

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. 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 (A. & Kotler, 2016).

2. 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.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. 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 definisi keputusan pembelian menurut 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. Faktor-faktor ini dapat digunakan pemasar untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Diikuti oleh pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) keputusan (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain. Factor kedua adalah *factor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Model lima tahap yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler & Keller (2007)

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini dikenal

sebagai empat P (4P) dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing faktor :

a. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Karakteristik produk, kualitas, fitur merek, dan manfaat yang dihasilkan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor seperti harga relatif, diskon, promosi, dan kebijakan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada lokasi atau saluran distribusi di mana konsumen dapat membeli produk ataupun layanan jasa tersebut. Ketersediaan, aksesibilitas, dan kenyamanan tempat pembelian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaannya di tempat yang diinginkan adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan konsumen terkait produk atau layanan mereka. Strategi promosi meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, membangkitkan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah tanda atau faktor yang dapat digunakan untuk mengukur atau memprediksi keputusan pembelian konsumen, indikator ini memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan. Terdapat empat indikator yang menentukan keputusan pembelian yang digunakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yaitu sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen pastinya memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan ini didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lainnya yang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Menghasilkan produk dengan kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen yang nantinya berujung pada kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan yang dimiliki konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Produk yang sudah melekat dibenak konsumen didasari dengan manfaat produk yang sudah dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga menjadikan konsumen memiliki rasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri kembali. Kemudian, konsumen tentunya cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan atau dikonsumsi karena sudah merasa nyaman serta telah percaya dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Dalam sebuah pembelian, jika konsumen merasakan atau mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka mereka pasti akan merekomendasinya produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, mereka memberitahukan dan menyarankan

kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

d. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung akan membuat keputusan pembelian jika memiliki keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk. Yang dimana jika konsumen tersebut ingin, berarti konsumen tersebut memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan jika konsumen tersebut butuh, berarti konsumen memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.3 Faktor Budaya

1. Pengertian Faktor Budaya

Di dalam memahami perilaku konsumen, diperlukan pengkajian yang teliti dan seksama tentang faktor-faktor yang menyebabkan seseorang dapat bertindak, memahami siapa sesungguhnya konsumen itu, karena sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memerlukan penelitian tentang kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Kotler dan Keller (2010) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor budaya, social, dan pribadi. Factor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Kotler dan Keller (2009) menulis bahwa Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Indikator dari faktor budaya yaitu Subbudaya dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

- a. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu Masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau Masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Pemasar selalu berusaha menemukan *perubahan budaya* untuk menemukan produk baru yang diinginkan orang.
- b. Subbudaya (*subculture*), yaitu yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial, divisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah Masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2.1.4 Gaya Hidup Sehat

1. Pengertian Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Diikuti oleh pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan-*activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara social), *interest*/minat (pakaian, makanan, keluarga, rekreasi), dan *options*/pendapat ((tentang diri mereka, masalah social, bisnis produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas social atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola Tindakan dan interaksi seseorang didunia. Jika digunakan secara cermat,

konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (1997), gaya hidup sehat adalah segala upaya untuk menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat dan menghindari kebiasaan buruk yang dapat mengganggu Kesehatan.

2. Indikator Gaya Hidup Sehat

Menurut Becker (1979) dalam Notoadmodjo (2007).

a. Makan dengan Menu seimbang

Menu seimbang disini artinya kualitas (mengandung zat-zat gizi yang diperlukan oleh tubuh), dan kuantitas dalam arti jumlahnya cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh (tidak kurang, tetapi juga tidak lebih). Secara kualitas di Indonesia dikenal dengan empat sehat lima sempurna.

b. Olahraga Teratur

Olahraga teratur, juga mencakup kualitas (Gerakan), dan kuantitas dalam arti frekuensidan waktu yang digunakan untuk berolahraga. Dengan sendirinya kedua aspek ini akan tergantung pada usia, dan status Kesehatan yang dimiliki.

c. Tidak Merokok

Merokok adalah kebiasaan jelek yang mengakibatkan berbagai macam penyakit. Ironisnya kebiasaan merokok ini, khususnya di Indonesia, seolah olah sudah menjadi budaya, hamper 50% penduduk Indonesia usia dewasa merokok.

d. Tidak Meminum-Minuman Keras dan Narkoba

Kebiasaan minum-minum keras dan mengonsumsi narkoba (narkotika dan bahan-bahan berbahaya lainnya) juga cenderung meningkat. Sekitar 1% penduduk Indonesia dewasa diperkirakan sudah mempunyai kebiasaan minum minuman keras.

e. Istirahat yang Cukup

Dengan meningkatnya kebutuhan hidup akibat tuntutan untuk penyesuaian dengan lingkungan modern, mengharuskan seseorang untuk bekerja keras dan berlebihan, sehingga waktu istirahat menjadi berkurang. Hal ini dapat membahayakan Kesehatan seseorang.

f. Mengendalikan stress

Stress akan terjadi pada siapa saja, dan akibatnya dapat bermacam-macam bagi Kesehatan. Kecenderungan stress akan meningkat pada setiap orang, apabila kita tidak bisa kendalikam stress tersebut. Stress tidak dapat kita hindari, yang penting dijaga agar stress tidak menyebabkan gangguan Kesehatan, harus dapat mengendalikan atau mengelola stress dengan kegiatan yang positif.

2.1.5 Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Halal, 2023)

Peraturan Pemerintah No. 78 Tahun 2023 tentang Pedoman Sertifikasi Halal Makanan dan Minuman Dengan Pengolahan dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa mengatakan produk halal baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di Indonesia perlu untuk dilakukan sertifikasi halal dan registrasi. Sertifikat halal untuk produk halal dari luar negeri yang diimpor di Indonesia tidak perlu diajukan permohonan sertifikasi halal apabila memiliki sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Lembaga halal luar negeri yang telah melakukan Kerjasama saling pengakuan dengan Indonesia. Sertifikat halal produk halal tersebut wajib diregistrasi terlebih dahulu sebelum produk tersebut dipasarkan di Indonesia. Pelaku usaha yang tidak melakukan registrasi akan sanksi administrative. Untuk itu, kepedulian pelaku usaha atas jaminan produk halal sangat diperlukan untuk memastikan terjaminnya kehalalan produk yang beredar (Halal, 2023).

Tujuan dari sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal (Halal, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian Terdahulu Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi untuk melakukan penelitian ini dan kajian penelitian yang telah dilakukan menggunakan topik penelitian sejenis. Hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan acuan dan pertimbangan pada penelitian ini. Adapun uraian penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ahmed et al., 2020) Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country	Populasi: Penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Muslim yang tinggal di Karachi, Sindh, Pakistan. Sampel: Sampel dipilih berdasarkan ketersediaan dan aksesibilitas peserta, dan total 350 kuesioner yang dikelola sendiri dikumpulkan dan dianalisis. Unit analisis: Dalam penelitian ini adalah responden individu.	Metode Penelitian: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur Alat analisis: Analisis Jalur (SmartPLS & SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kegunaan produk Halal dengan kemauan membayar produk Halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap produk halal bermanfaat, cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut.
2.	(Sofiana et al., 2021) The	Populasi: Dalam penelitian	Metode penelitian:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
	Problems of Halal Certification Regarding Consumer Protection in Malaysia and Indonesia	<p>ini mengacu pada konsumen Muslim di Malaysia dan Indonesia.</p> <p>Sampel: Tidak disebutkan secara eksplisit dalam teks yang disediakan.</p> <p>Unit analisis: Permasalahan sertifikasi halal mengenai perlindungan konsumen muslim di Malaysia dan Indonesia pasca berlakunya Omnibus Law.</p>	<p>Penulis menggunakan studi literatur.</p> <p>Alat analisis: -</p>	<p>Sertifikasi halal dianggap sebagai salah satu perlindungan negara terhadap rakyatnya. Untuk mendapatkan hak sebagai konsumen dalam mengkonsumsi makanan, obat-obatan, dan kosmetika yang berasal dari jenis dan bahan, konsumen muslim ditantang dengan syarat untuk menjamin “halal”. suatu produk, serta adanya peraturan yang lebih lanjut dan ketat untuk dapat memperoleh hak-hak konsumen muslim</p>
3.	(Takeshita, 2020) Halal certification or ingredient disclosure A comparative analysis of serving food	<p>Populasi: Penelitian ini adalah wisatawan Muslim internasional yang mengunjungi Distrik Taito di Tokyo dan Kota Takayama di Prefektur Gifu di Jepang.</p> <p>Sampel: Berjumlah 79 wisatawan muslim, dengan rincian 45 responden dari Distrik Taito dan 34 responden dari Kota Takayama.</p> <p>Unit analisis: Individu wisatawan muslim.</p>	<p>Metode penelitian: Penulis menggunakan studi literatur.</p> <p>Alat analisis: <i>Emerald</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan pengungkapan bahan merupakan faktor penting bagi wisatawan Muslim dalam proses pengambilan keputusan ketika memilih restoran di Daerah Taito dan Kota Takayama. Namun, penelitian ini menemukan bahwa sertifikasi halal dianggap lebih dapat diandalkan dan dipercaya oleh wisatawan Muslim dibandingkan dengan pengungkapan bahan-bahan.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
4.	(Jaiyeoba & Dzuljastri, 2020) Halal certification mark, brand quality, and awareness Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?	<p>Populasi: Penelitian ini terdiri dari konsumen Nigeria.</p> <p>Sampel: Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 282 konsumen.</p> <p>Unit analisis: Dalam penelitian ini adalah konsumen individu.</p>	<p>Metode penelitian: Penulis menggunakan survey dan studi literatur.</p> <p>Alat analisis: SPSS & AMOS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda sertifikasi halal dan kualitas merek halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk bersertifikat halal di Nigeria. Namun penelitian tersebut juga menemukan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya harus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran halal di kalangan konsumen di Nigeria dan menekankan pentingnya sertifikasi halal dan kualitas merek.</p>
5.	(Thomas et al., 2020) Healthy Lifestyle Behaviours Are Associated with Children's Psychological Health : A Cross-Sectional Study	<p>Populasi: Anak-anak dan remaja usia 5-15 tahun di New South Wales, Australia.</p> <p>Sampel: Berjumlah 2.665 responden, dengan data lengkap tersedia 2.644 peserta.</p> <p>Unit analisis: Adalah individu anak dan remaja yang menjadi sampel.</p>	<p>Metode penelitian: Survey (metode deskriptif)</p> <p>Alat analisis: Regresi linier multivariable (SDQ)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak dan remaja yang memiliki perilaku makan lebih baik dan waktu menonton lebih sedikit memiliki kesehatan psikologis lebih baik. Secara khusus, memenuhi rekomendasi perilaku gaya hidup sehat, seperti mengonsumsi makanan sehat dan membatasi waktu menatap layar, dikaitkan dengan risiko lebih rendah untuk mendapatkan skor berisiko pada sub-skala Kuesioner Kekuatan dan Kesulitan (SDQ). Hubungan antara waktu menatap layar yang tepat dan kesehatan psikologis yang lebih baik sangat kuat</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
6.	(Francisco et al., 2020) Healthy Lifestyle Behaviors and Their Association with Self-Regulation in Chilean Children	<p>Populasi: Penelitian ini terdiri dari anak sekolah asal Santiago, Chile.</p> <p>Sampel: Berjumlah 1.561 anak, dengan usia rata-rata 10,16 tahun, sebagian besar laki-laki (65,4%).</p> <p>Unit analisis: Individu anak.</p>	<p>Metode penelitian: yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei</p> <p>Alat analisis: analysis of covariance (ANCOVA)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak yang tergolong aktif mempunyai skor regulasi diri (SR) lebih tinggi dibandingkan anak tidak aktif ($p < 0,001$). Selain itu, anak-anak yang melaporkan waktu menatap layar kurang dari 2 jam per hari memiliki skor SR lebih tinggi dibandingkan dengan anak-anak yang memiliki waktu menatap layar 2 jam atau lebih per hari ($p = 0,044$). Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa anak-anak yang memenuhi kriteria aktif dan memiliki waktu menonton yang rendah memiliki skor SR tertinggi ($p = 0,002$).</p>
7.	(Issa, 2023) The moderating effect of halal certification on the purchase intention of halal	<p>Populasi: Penelitian ini terdiri dari konsumen di Malaysia.</p> <p>Sampel: 476 responden yang mengisi kuesioner.</p> <p>Unit analisis: Dalam penelitian ini adalah konsumen individu.</p>	<p>Metode penelitian: proposive sampling</p> <p>Alat analisis: SPSS, Smart-PLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk roti Halal di kalangan konsumen di Malaysia. Selain itu, sertifikasi halal ditemukan memiliki efek moderat pada hubungan antara sikap dan niat membeli, norma subjektif dan niat membeli, serta kontrol perilaku yang dirasakan dan niat membeli. Namun, dampak moderasinya ditemukan kecil dan negatif.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
8.	(Jannah & Al-banna, 2021) HALAL AWARENES S AND HALAL TRACEABILITY : MUSLIM CONSUMER S 'AND ENTREPRE NEURS'	<p>Populasi: Penelitian terdiri dari konsumen muslim dan penjual makanan halal.</p> <p>Sampel: Baik konsumen maupun pelaku usaha dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel minimal 50 untuk pengusaha dan konsumen. Data dikumpulkan dari 176 konsumen dan 95 pengusaha untuk dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Unit analisis: Konsumen Muslim individu dan penjual makanan halal.</p>	<p>Metode penelitian: Path analysis</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk makanan halal pada konsumen muslim. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan hubungan positif antara kesadaran halal dan niat membeli. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa penelusuran halal, sebagai wujud kesadaran halal, berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai kemampuan untuk melacak status kehalalan produk makanan dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan.</p>
9.	(Aslan, 2023) The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary	<p>Populasi: Penelitian ini adalah konsumen Muslim di kota Bingöl, Turki.</p> <p>Sampel: Terdiri dari 363 kuesioner berguna yang memenuhi persyaratan ukuran sampel minimum untuk pemodelan struktural (SEM).</p>	<p>Metode penelitian: Metode survey</p> <p>Alat analisis: IBM AMOS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap produk halal di kalangan konsumen muslim di kota Bingöl, Turki. Selain itu, sikap terhadap produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa norma subjektif dan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
	products among Muslim costumers in Turkey	Unit analisis: Individu konsumen muslim.		kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk halal. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan berperan penting dalam membentuk sikap dan niat membeli konsumen Muslim terhadap produk halal di kota Bingöl, Turki.
10.	(Kaur & Thaichon, 2022) Purchase intention of organic foods : are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision ?	Populasi: Penelitian ini terdiri dari konsumen di kota-kota metro di India yaitu Hyderabad, Delhi, dan Mumbai yang membeli produk makanan organik. Sampel: Untuk pengumpulan data diperoleh dari toko khusus makanan organik dan supermarket di kota-kota tersebut. Unit analisis: Dalam penelitian ini adalah konsumen individu.	Metode penelitian: Penulis menggunakan studi literatur. Alat analisis: AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk pangan organik dipengaruhi secara positif oleh persepsi efektivitas konsumen. Namun kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen yang.
11.	(Gil-saura et al., 2020) Purchase intention and purchase behavior online : A	Populasi: Penelitian ini terdiri dari pembeli online di Spanyol dan Kolombia. Sampel:	Metode penelitian: Penulis menggunakan studi literatur. Alat analisis:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri di toko online merupakan faktor signifikan dalam mengadopsi perdagangan elektronik di Kolombia

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
	cross-cultural approach	<p>Mencakup individu dari kedua negara yang pernah melakukan belanja online.</p> <p>Unit analisis: Individu pembelian online.</p>	analisis faktor konfirmatori (CFA)	<p>dan Spanyol. Studi ini juga menemukan bukti pengaruh moderasi budaya nasional terhadap beberapa hubungan dalam model yang diusulkan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa inovasi pribadi dalam domain teknologi informasi (PIIT) mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli online, dan pengaruh ini dimoderasi oleh budaya. Pengalaman pengguna ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian online, sedangkan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian online di subsampel Spanyol.</p>
12.	<p>(Garg et al., 2023) Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention_ The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM</p>	<p>Populasi: Studi penelitian ini mengumpulkan data dari partisipan di seluruh India, yang mewakili beragam latar belakang.</p> <p>Sampel: Terdiri dari 525 tanggapan yang dapat digunakan setelah memasukkan nilai yang hilang dari total 671 peserta. Para peserta berasal dari negara bagian</p>	<p>Metode penelitian: Penulis menggunakan studi literatur.</p> <p>Alat analisis: studi literatur (PLS)</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, dan iklan emosional serta sikap memediasi hubungan ini. Studi ini menyoroti pentingnya iklan emosional dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli. Hal ini juga menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi tingkat pengaruh iklan emosional terhadap gaya pengambilan keputusan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
		<p>India yang berbeda, latar sosial ekonomi yang berbeda, dan budaya yang berbeda, yang mencerminkan latar belakang yang beragam meskipun berasal dari satu negara.</p> <p>Unit analisis: Peserta individu, dan populasi sampelnya adalah konsumen di India.</p>		<p>konsumen yang berbeda dan di berbagai industri. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen (CSI) mempunyai dampak positif terhadap niat membeli, dan hubungan ini dimediasi oleh respons terhadap iklan emosional dan sikap terhadap iklan.</p> <p>Lebih lanjut, penelitian mengungkapkan bahwa iklan emosional memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan niat membeli, memediasi hubungan antara gaya pengambilan keputusan konsumen dan niat membeli. Studi ini memiliki implikasi teoretis untuk memahami efektivitas periklanan emosional dan implikasi manajerial bagi pemasar dalam menggunakan daya tarik emosional dalam kampanye periklanan mereka.</p>
13.	(Woosik et al., 2020) Influence of culture on purchase decision : Integrative models development of amusement park customers	<p>Populasi: Dari penelitian ini terdiri dari pengunjung taman hiburan Amerika dan Tiongkok, dengan responden dari Tiongkok.</p> <p>Sampel: Yang digunakan dalam penelitian ini adalah 473</p>	<p>Metode penelitian: Penulis menggunakan studi literatur.</p> <p>Alat analisis: SPSS dan AMOS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi budaya memiliki dampak signifikan terhadap atribut keputusan pembelian (PDAs) di antara pelanggan yang mengunjungi taman hiburan Amerika dan Tiongkok. Beberapa temuan menarik termasuk pengaruh negatif yang</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
		<p>responden yang terdiri dari 245 responden dari Amerika dan 228 responden dari Tiongkok.</p> <p>Unit analisis: Dalam penelitian ini adalah pengunjung taman hiburan dari Amerika dan Tiongkok yang diwakili oleh responden yang terlibat dalam penelitian ini.</p>		<p>signifikan dari jarak kekuasaan (PD) terhadap kesadaran kualitas di kelompok Tiongkok, serta pengaruh positif yang signifikan dari menghindari ketidakpastian (UA) terhadap kesadaran kualitas di kelompok Tiongkok. Selain itu, maskulinitas (MAS) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek di kelompok Amerika, sementara orientasi jangka panjang (ORI) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran kualitas di kedua kelompok. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa orientasi jangka panjang (ORI) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran harga, keputusan keluarga, dan kebingungan karena terlalu banyak pilihan di antara pelanggan yang mengunjungi taman hiburan. Namun, ORI memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran kualitas di antara pelanggan yang mengunjungi taman hiburan.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
14.	(Anne & Kacen, 2020) Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions	<p>Populasi: Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen di Amerika Serikat, Australia, Singapura, dan Malaysia.</p> <p>Sampel: Sampel terdiri dari 706 responden, yang terdiri dari 127 responden Amerika, 199 responden Australia, 195 responden Singapura, dan 185 responden Malaysia.</p> <p>Unit analisis: Konsumen individu</p>	<p>Metode penelitian: yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei</p> <p>Alat analisis: ANOVA pengukuran berulang.</p>	<p>Studi ini menguji pengaruh faktor budaya terhadap kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif dan terencana. Ditemukan bahwa konsumen dalam budaya individualis dan kolektif dipengaruhi secara berbeda oleh orang lain dalam situasi pembelian terencana dan impulsif. Konsumen kolektif cenderung lebih puas dengan pembelian impulsif ketika ada orang lain yang hadir pada saat pembelian. Studi tersebut juga membahas perbedaan antara pembelian impulsif dan pembelian terencana, serta dampak individualisme dan kolektivisme terhadap perilaku konsumen.</p>
15.	(Bukhari et al., 2023) Consumers' purchase decision in the context of western imported food products : Empirical evidence from Pakistan	<p>Populasi: Penelitian ini dilakukan di Karachi, Pakistan, yang berpenduduk 30 juta jiwa dan padat penduduk, yaitu sekitar 14% dari populasi negara tersebut.</p> <p>Sampel: Penelitian ini terdiri dari 375 profesional pria dan wanita, yang mewakili tingkat</p>	<p>Metode analisis: yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM (Smart-PLS)</p>	<p>Studi penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pakistan ketika membeli produk makanan impor Barat. Penelitian menemukan bahwa norma subjektif, religiusitas, atribut produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Disimpulkan juga bahwa minat beli memediasi</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
		<p>respons 83% dari 384 responden.</p> <p>Unit analisis: Dalam penelitian ini adalah responden individu, karena data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari pelanggan terpelajar yang berusia lebih dari 18 tahun.</p>		<p>secara signifikan antara variabel eksogen dan endogen. Temuan ini memberikan wawasan tentang pola pembelian dan preferensi konsumen mengenai makanan impor Barat. Studi ini juga menyarankan bidang-bidang potensial untuk penelitian di masa depan dan memberikan rincian rinci mengenai konstruksi skala pengukuran dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.</p>
16.	<p>(Wang et al., 2022) Healthy lifestyle in late-life , longevity genes , and life expectancy among older adults : a 20-year , population-based , prospective cohort study</p>	<p>Populasi: Dalam penelitian ini adalah orang dewasa lanjut usia di Tiongkok, dengan total 36.164 peserta yang dimasukkan dalam analisis asosiasi gaya hidup.</p> <p>Sampel: Mencakup 9.633 peserta dengan data genetik yang tersedia untuk hubungan gabungan antara gaya hidup sehat dan analisis risiko genetik.</p> <p>Unit analisis: Partisipan individu, dengan data yang dikumpulkan</p>	<p>Metode Penelitian: Studi literatur & survey</p> <p>Alat analisis: Data statistik dan k ovariati</p>	<p>Studi tersebut menyelidiki hubungan antara gaya hidup sehat di usia lanjut dan risiko genetik dengan harapan hidup di kalangan orang dewasa lanjut usia di Tiongkok. Penelitian tersebut menemukan bahwa gaya hidup sehat, bahkan pada usia lanjut, dikaitkan dengan risiko kematian yang lebih rendah dan harapan hidup yang lebih panjang di kalangan lansia di Tiongkok, terutama bagi individu dengan risiko genetik tinggi. Studi ini menggunakan data dari kohort berbasis populasi selama 20 tahun dan mencakup faktor gaya hidup seperti tidak merokok, konsumsi alkohol tidak berbahaya, aktivitas fisik, dan pola makan sehat. Temuan ini menunjukkan bahwa</p>

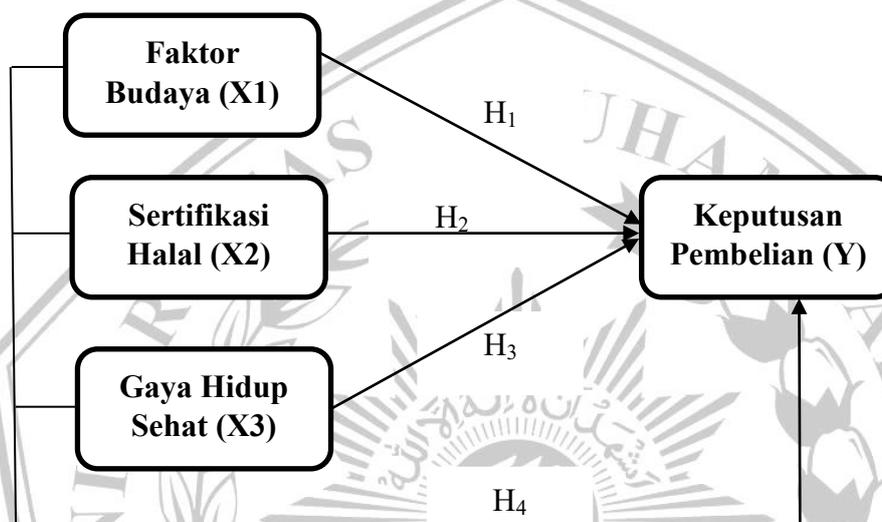
No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
		tentang berbagai faktor gaya hidup dan informasi genetik.		modifikasi gaya hidup dan promosi gaya hidup sehat di usia lanjut dapat berkontribusi terhadap pengurangan beban kematian dan mendorong penuaan yang sehat. Studi tersebut mengungkapkan bahwa gaya hidup sehat dikaitkan dengan rendahnya risiko semua penyebab kematian. dan risiko kematian meningkat dengan skor risiko genetik yang lebih tinggi. Selain itu, peserta dengan risiko genetik tinggi dan gaya hidup tidak sehat memiliki risiko kematian tertinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dapat berdampak signifikan terhadap harapan hidup, terutama bagi individu dengan risiko genetik yang tinggi. Namun, tidak ditemukan interaksi tambahan atau multiplikatif yang signifikan secara statistik antara risiko genetik dan gaya hidup sehat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya gaya hidup sehat dalam mengurangi risiko kematian, terlepas dari risiko genetik.
17.	(Economics et al., 2023) Pengaruh Promosi Media Sosial , Suasana	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kafe di Lombok Timur, sedangkan sampel diambil	Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
	Toko dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur	menggunakan metode purposive sampling. Unit analisis dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen kafe di Lombok Timur.	asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0.	di Lombok Timur, sementara suasana toko dan budaya konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	(Setyaningsih et al., 2019) The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products	Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk halal di Jakarta dan Bogor sebanyak 330 orang. Unit analisis adalah variabel penelitian yang terdiri dari Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Minat Konsumen, dan Keputusan Konsumen. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 330 orang yang menggunakan produk halal di Jakarta dan Bogor.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan melalui perangkat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di Jakarta dan Bogor. Selain itu, kesadaran halal juga berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Minat konsumen juga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk halal.

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 faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konsep

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



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel pengetahuan factor budaya disimbolkan dengan X1, sertifikasi halal disimbolkan dengan X2, gaya hidup sehat X3 dan keputusan pembelian disimbolkan dengan Y. Kerangka pikir diatas dapat dideskripsikan bahwa factor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

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 faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Budaya merupakan kekuatan dominan yang merasuki setiap aspek kehidupan, termasuk dalam keputusan pembelian. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh Anne & Kacen (2020) menguji pengaruh faktor budaya terhadap kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif dan terencana. Ditemukan bahwa konsumen dalam budaya individualis dan kolektifis dipengaruhi secara berbeda oleh orang lain dalam situasi pembelian terencana dan impulsif. Pernyataan ini juga didukung oleh Woosik et al., (2020) penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi budaya memiliki dampak signifikan terhadap atribut keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Dalam era keberagaman dan kesadaran akan kehalalan, sertifikasi halal menjadi titik sentral dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari Takeshita (2020) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan pengungkapan bahan merupakan faktor penting bagi wisatawan Muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian dari Jaiyeoba & Dzuljastri (2020) juga menunjukkan bahwa tanda sertifikasi halal dan kualitas merek halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk bersertifikat halal. Dan juga penelitian dari Jannah & Al-banna (2021) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk makanan halal. Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup sehat semakin menjadi fokus utama masyarakat, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak dapat diabaikan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Thomas et al., (2020) bahwa anak-anak dan remaja yang memiliki perilaku makan yang baik dan perilaku gaya hidup sehat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga penelitian dari Wang et al., (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dan promosi gaya hidup sehat berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia konsumen yang semakin kompleks, pengaruh faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat secara simultan menjadi landasan kritis dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Woosik et al., (2020) penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi budaya memiliki dampak signifikan terhadap atribut keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian dari Jaiyeoba & Dzuljastri (2020) juga menunjukkan bahwa tanda sertifikasi halal dan kualitas merek halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk bersertifikat halal. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kaur & Thaichon (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk pangan

organic dipengaruhi positif oleh persepsi epektifitas konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H4: Faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

