

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Label Halal

2.1.1.1 Definisi Label Halal

Menurut Philip Kotler (2008: 276) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika (2017:186) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010: 8) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika (2017:186).

Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk dalam (Tjiptono, 2008:98 dalam Eka Dewi Setia Tarigan 2016:49). Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan ObatObatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

Basyaruddin mengatakan (dalam Eka Dewi, 2016:49), sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan

kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015:23 dalam Eka Dewi Setia Tarigan 2016:49).

Dengan demikian Label Halal dapat diartikan sebagai sebuah gambar atau tampilan yang dicantumkan dalam produk dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut ajaran Islam, umat muslim diwajibkan mengkonsumsi yang halal, suci, dan toyib baik itu dari segi bahan baku, kemasan dan nama sesuai dengan syariat agama dan hukumnya. Berdasarkan ayat suci AlQuran:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ. (البقرة : ١٦٨)

Artinya “Hai sekalian manusia ! Makanlah yang halal lagi baik dari apa ang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah : 168).

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Label Halal

Dalam standar Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat Islam dalam Sulistyio Prabowodan , Azmawani Abd Rahman (2016:60) , yaitu :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;

2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan 60 forum penelitian agro ekonomi, vol. 34 no. 1, juli 2016: 57-70 sebagainya;
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam;
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur sesuai syariat islam;
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (LPPOM MUI 2012).

Dalam Undang Undang No 33 Tahun 2014 halaman 9 BAB III BAHAN DAN PROSES PRODUK HALAL Pasal 17 (1) Bahan yang digunakan dalam PPH terdiri atas bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong. (2) Bahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berasal dari: a. hewan; b. tumbuhan; c. mikroba; atau d. bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. (3) Bahan yang berasal dari hewan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a pada dasarnya halal, kecuali yang diharamkan menurut syariat.

Pasal 18 (1) Bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (3) meliputi: a. bangkai; b. darah; c. babi; dan/atau d. hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat. (2) Bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Menteri berdasarkan fatwa MUI.

Pasal 19 (1) Hewan yang digunakan sebagai bahan Produk wajib disembelih sesuai dengan syariat dan memenuhi kaidah kesejahteraan hewan serta kesehatan masyarakat veteriner. (2)

Tuntunan penyembelihan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 20 (1) Bahan yang berasal dari tumbuhan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf b pada dasarnya halal, kecuali yang memabukkan dan/atau membahayakan kesehatan bagi orang yang mengonsumsinya. (2) Bahan yang berasal dari mikroba dan bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf c dan huruf d diharamkan jika proses pertumbuhan dan/atau pembuatannya tercampur, terkandung, dan/atau terkontaminasi dengan bahan yang diharamkan. (3) Bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditetapkan oleh Menteri berdasarkan fatwa MUI.

2.1.1.3 Indikator label halal

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto (2015:3) tentang label dan iklan pangan, indikator label halal adalah:

1. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
2. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

3. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Sheth (129:1999) dalam Shilachul Alfinul Alim M Kholid Mawardi Aniesa Samira Bafadhil (2018:130) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Keamanan (safety).
- 2) Nilai keagamaan (religious value)
- 3) Kesehatan (health)
- 4) Kekhususan (exclusivity)

Dari kedua pendapat tentang indikator label halal diatas penulis memilih pendapat dari peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999. Karena dengan adanya keterangan yang dimaksudkan diatas telah memberikan rasa nyaman, aman dan puas bagi konsumen yang membutuhkan informasi tersebut.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari ciri konsumen yang dapat menentukan perilaku konsumen. Menurut Minor dan Mowen (2002) dalam Novita Ekasari dan Rizky Hartono (2015:67), gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu atas produk yang dikonsumsi. Menurut Mowen (2002) dalam Novita Ekasari dan Rizky Hartono (2015:67), psikografik berarti menggambarkan (graph) psikologi konsumen (psycho). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion) yang menjadi bagian daripada psikologi konsumen.

Seperti (Suryani, 2013:57) dalam Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:326) mengemukakan pendapat bahwa “Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju”.

Sedangkan menurut Sumarwan, (2004:257) dalam Eka Dewi Setia Tarigan (2016:47) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

Dengan demikian Gaya Hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan keperluan baik itu berupa pengeluaran uang, waktu dan kegiatan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:190-192) dalam Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:326) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal yakni sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor-faktor eksternal yakni kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

1. Islamic Branding

Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel halal karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal. Islamic branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk yakni Islamic brand by compliance, Islamic brand by origin, Islamic brand by costumer (Baker: 2010).

2. Indikator Islamic Branding

Dimulai dari sudut pandang Islam sebagai merek dalam hidup, jelas kita dapat menghubungkan segala sesuatu yang dianggap “Islam” di dalam bisnis ke dalam tiga kelompok utama. Hal ini terdiri dari tiga kelompok atau sumber utama dari merek, produk, dan jasa asal. Ketiga sumber tersebut adalah: Negara Islam (dengan mayoritas populasi Muslim), organisasi Islam, dan Negara dengan minoritas populasi Islam (Temporal, 2011 : 83-84).

2.1.2.3 Indikator yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut S.Sathis & DR.A.Rajamohan (2012) dalam Lestari Risnawati, Dan Imanuddin Hasbi, ST.,MM (2015:731) menyatakan bahwa banyak pendekatan yang tersedia untuk mempelajari variabel psikografik. Psikografik merupakan istilah yang sering digunakan bergantian dengan pengukuran AIO, atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen. Terdapat tiga dimensi yang mengukur gaya hidup yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion*.

Menurut Rifky Anugrah (2011) Lestari Risnawati, Dan Imanuddin Hasbi, ST.,MM (2015:731) pada penelitiannya mengartikan *activities* sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. *Interest* sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik. Dan *opinion* sebagai jawaban lisan atau tulisan

yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi harapan dan evaluasi seperti keyakinan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

Dari berbagai pendapat para ahli mengenai indikator gaya hidup penulis memilih indikator dari keduanya karena memiliki kesamaan selain itu indikator yang dimaksudkan dapat mengukur gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi keputusan pembelian.

Menurut Fishbein dan Ajzen, 1991 dalam Anggelina & Japariato (2014) dalam Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi (2017:29) niat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Anoraga (2010:228) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Sutisna (2002:15) dalam Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwaty (2017:36) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian menurut Schiffman of an option from two or alternative adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:168) dalam Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwaty (2017:36), dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk ada yang direncanakan dan ada juga yang tidak direncanakan (impulse buying). Sesuai dengan yang diungkapkan dalam Bellenger, Hirschman, Robertson (1978) dalam Erna Susilawati & Rahma Wahdiniwaty (2017:13) Since 27-62 percent of all purchases are impulse purchases and this number is still increasing (Crawford & Melewar, 2003) dalam Erna Susilawati & Rahma Wahdiniwaty (2017:13), “it is very important for managers to have a clear understanding of what impulse buying is and how it can be” Dari uraian tersebut jelaslah bahwa konsumen lebih banyak melakukan impulse buying (sekitar 27-62%) sehingga para manajer dan marketer berkewajiban untuk memahami tentang pengertian impulse buying dan hal-hal apa saja yang mempengaruhinya sehingga mereka dapat memetakan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menaikkan angka penjualan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:177) dalam Muhammad Iffan Herman S. Soegoto (2017:73), Terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari banyak faktor atau tujuan. Jika sebuah produk dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut maka produk tersebut dapat dikatakan berhasil dalam melakukan proses pemasarannya. Menurut Rizki Zulfikar, Dwi kartini, Yuyus Suryana, Asep Mulyana (2017:5) Konsumen yang merasa puas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di

percaya kualitas dan desain serta Future-Future yang tidak mengecewakan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka secara tidak langsung konsumen akan menceritakan kehebatannya. Produk yang digunakan konsumen pada saat itu, untuk menceritakan kepada konsumen lain dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Kemudian ada dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu (Boone dan Kurtz, 2010):

1. Pengaruh dari dalam diri

- a. Kebutuhan, yaitu ketidaksesuaian antara keadaan konsumen sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Seseorang yang sadar bahwa ada kebutuhan untuk menghilangkan dahaganya, maka dia akan berusaha untuk memperbaiki keadaan tersebut dengan mencari makanan.
- b. Persepsi, yaitu gambaran seseorang terhadap rangsangan yang masuk melalui panca indranya. Saat seseorang melihat logo merek Apple dan Huawei, maka dia memiliki persepsi yang berbeda terhadap masing-masing merek.
- c. Sikap, kondisi suka atau tidak suka seseorang pada kecenderungan dalam evaluasi, perasaan, atau tindakan terhadap sesuatu hal. Berdasarkan pengalamannya terhadap sesuatu, maka sikapnya akan sulit berubah, karena sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi.
- d. Pembelajaran, dalam konteks pemasaran, diartikan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang didapatkan dari pengalaman yang dapat merubah perilaku konsumen.
- e. Teori konsep diri, yaitu gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri. Saat seorang paruh baya memandang dirinya sebagai seorang yang masih muda, maka dia bisa membeli mobil sport dan pakaian yang modis untuk mewujudkan konsep dirinya.

2. Pengaruh dari Lingkungan

- a. Budaya, budaya dapat diartikan sebagai nilai, kepercayaan, kesukaan, dan selera yang diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain. Budaya adalah pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Keluarga, pada umumnya, setiap orang adalah bagian dari setidaknya dua keluarga, yaitu keluarga dimana dia lahir dan keluarga yang dia bangun saat dewasa. Anggota keluarga mungkin adalah pengaruh yang paling penting terhadap keputusan pembelian karena tingkat kedekatan dan interaksi yang berkelanjutan. Saat kita membeli sesuatu, tidak jarang faktor keluargalah yang menentukan keputusan pembeliannya.
- c. Sosial, sebagai seorang konsumen, kita selalu berada dalam beberapa kelompok sosial, seperti sebuah keluarga, saat di sekolah, mengikuti klub basket, klub bela diri, dan lain sebagainya. Dan setiap kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian anggotanya.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli benar-benar merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dan dari setiap keputusan pembelian ada struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Swastha dan Handoko (2000) dalam Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017:732) menyebutkan tujuh komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk Keputusan diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Adapun perusahaan itu penting untuk memperhatikan para penggemar produknya juga alternatif lain yang mungkin dipertimbangkan konsumen.
- b. Keputusan tentang bentuk produk Keputusan diambil konsumen untuk bentuk produk tertentu. Bentuk selain juga berkaitan dengan ukuran, kualitas, suara dan gaya. Adapun bagi

perusahaan penting untuk mengetahui preferensi konsumen tentang produk guna memaksimalkan daya tarik merek.

- c. Keputusan tentang merek Keputusan yang diambil untuk merek tertentu yang dipilih konsumen. Setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Perusahaan perlu tahu bagaimana konsumen memilih merek.
- d. Keputusan tentang penjualan Konsumen membuat keputusan tentang di mana harus membeli produk. Baik di toko khusus, department store atau toko lain. Dalam hal ini pedagang grosir, dan pengecer perlu tahu bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi tentang berapa banyak produk yang akan dibeli. Karena itu, perusahaan harus menyiapkan sejumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda.

2.1.3.3 Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Eko Bambang Prayetno, Nurchalil (2016:104) Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Indikator Niat pembelian (Buying intention)

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk.

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator (Kotler dan Keller, 2009) dalam Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017:732) berikut:

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.
4. Keputusan Pembelian Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Dari kedua pendapat para ahli diatas penulis lebih memilih pendapat dari Kotler dan Keller, (2009) dalam Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017:732). Karena indikator yang dipaparkan dapat menggambarkan kejadian yang terjadi jika konsumen melakukan pembelian

2.1.4 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Thn	Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-----	---------------	------------------	------------------	-----------	-----------

1	2019	Ananda Desmayonda & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung	Metode Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Kuantitatif Dengan Jenis Penelitian Deskriptif Kausal, Dimana Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Hubungan Sebab Akibat Antaralabel Halal, Religiusitas Dan Keputusan Pembelian.	Ada dua variabel yang sama yaitu label halal dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu ada satu variabel yang berbeda yaitu religiusitas, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup. • Penelitian terdahulu lokasi penelitian ini Mujigae Resto Bandung
2.	2015	Lestari Risnawati & Imanuddin Hasbi, ST.,MM	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Deskriptif Dan Kausalitas. Menurut Sanusi (2011:13) Metode Penelitian Deskriptif Adalah Metode Penelitian Yang Disusun Dalam Rangka Memberikan Gambaran Secara Sistematis Tentang Informasi Ilmiah Yang Berasal Dari Subjek Atau Objek Penelitian.	Ada variabel yang sama yaitu gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu ada satu variabel yang berbeda yaitu proses keputusan pembelian. • Penelitian terdahulu menguji produk Revlon • Penelitian terdahulu lokasi penelitiannya dikota Bogor
3.	2016	Eka Dewi Setia Tarigan	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Penelitian Ini Merupakan Penelitian Kuantitatif Asosiatif.	Tiga variabel yang sama yaitu gaya hidup, label halal dan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Terdahulu menambahkan variabel harga pada judul. • Penelitian terdahulu menggunakan objek kosmetik. • Tempat penelitian terdahulu adalah Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.

4.	2018	Hanif Faizah & Masreviastuti <i>Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah</i>	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Jenis Penelitian Yang Digunakan Adalah Jenis Penelitian Kuantitatif.	Apa dua variabel yang sama yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu ada variabel yang berbeda yaitu <i>islamic branding</i>. • Penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah produk kosmetik • Penelitian terdahulu tidak mencantumkan lokasi penelitian.
5.	2015	Novita Ekasari & Rizky Hartono	Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple	Penentuan Sampel Menggunakan Pendekatan Malhotra (2015) Dimana Untuk Survey Dengan Populasi Tidak Diketahui Dan Unit Analisis Adalah Konsumen, Sementara Sifatnya Survey Berkaitan Dengan Satu Produk Maka Besaran Sampel Kisarannya Adalah 100-125 Unit	Ada dua variabel yang sama yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel. • Objek yang diteliti adalah produk elektronik. • Penelitian terdahulu tidak mencantumkan lokasi penelitian.
6.	2019	Muhammad Hardi Ramadan & Ahmad Ihsan Maulana	<i>Effect Of Lifestyle, Quality Products, Price, And Halal Labelling To Buying Decisions (Study Case In Universitas Negeri Jakarta)</i>	Metode Yang Digunakan Dalam Studi Ini Adalah Metode Survei, Untuk Mendapatkan Data Yang Benar Dan Sesuai Dengan Fakta Langsung Dari Sumber Dengan Pendekatan Komparatif.	Ada tiga variabel yang sama yaitu gaya hidup, label halal dan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menambahkan dua variabel yang berbeda yaitu kualitas produk dan harga. • Lokasi penelitian yang dilakukan adalah Universitas Negeri Jakarta. • Objek penelitian tidak disebutkan.

7.	2017	Erna Susilawati Rahma Wahdiniwaty	Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung <i>Book Center</i> Wilayah Bandung	Dalam Melakukan Penelitian Penulis Menggunakan Metode Penulisan Studi Kasus Dan Metode Deskriptif Dan Verifikatif. Dalam Penelitian Ini Jenis Metode Penelitian Deskriptif Yang Digunakan, Adalah Metode Survey.	Penelitian terdahulu memaparkan tentang salah satu faktor pendukung variabel yang digunakan penulis yaitu keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu memiliki judul yang berbeda dengan penulis. • Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepribadian, harga dan <i>impuls buying</i>. • Objek penelitian terdahulu adalah produk novel • Tempat penelitiannya adalah Toko Buku Bandung.
8.	2017	Deri Firmansyah & Rahma Wahdiniwaty	Pengaruh Karakteristik Individu, Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (Kpw) Jawa Barat Selatan	Selain Menggunakan Metode Deskriptif Verifikatif, Penelitian Ini Juga Menggunakan Metode Survey Dengan Pendekatan Kuantitatif.	-	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu memiliki judul yang berbeda dengan penulis. • Tempat penelitiannya Pt. Sinar Sosro
9.	2012	Trustorini Handayani & Rahma Wahdiniwaty	Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa Angkatan 2007/2008 Dalam Memutuskan Mengikuti Pendidikan Di PTS Unikom Bandung	Model Penelitian Yang Digunakan Adalah Menggunakan Model Jarum Hipodermik Seperti Yang Dikemukakan Oleh Jalaludin Rakhmat (2000 Dalam Husein Umar:2002:69) Model Jarum Hipodermik Ini Menganggap Bahwa Komponenkomponen Komunikasi (Seperti Komunikator, Pesan Dan Media) Memiliki Dominasi Yang Tinggi Dalam Mempengaruhi Komunikan.	-	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu memiliki judul yang berbeda dengan penulis. • Tempat penelitiannya PTS Unikom Bandung

10.	2013	Rahma Wahdiniwaty	Makanan Dan Hiburan Daerah Sebagai Atraksi Wisata Menjadi Prospek Bisnis Untuk Meningkatkan Pad (Suatu Survey Pada Wisatawan Di Bandung Raya)	Penelitian Deskriptif. Penelitian Deskriptif Pada Dasarnya Untuk Memperoleh Deskripsi Tentang Ciri-Ciri Objek Yang Diteliti .Hal Ini Didasarkan Pada Teknik Total Skor Dalam Persentase (%)	-	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda dengan penulis yaitu Makanan Dan Hiburan. • Tempat penelitiannya Pada tempat wisata.
11.	2017	Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwaty	Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eksport Pada Pt. Eksonindo <i>Multi Product Industry</i> Di Bandung Selatan	Penelitian Ini Menggunakan Karakteristik Kuantitatif Sehingga Teknik Sampling Yang Digunakan Adalah Probability Sampling Dengan Jenis Sampling Cluster Sampling (Area Sampling). Teknik Sampling Daerah Ini Sering Digunakan Melalui Dua Tahap (Sugiyono, 2013:81), Yaitu Tahap Pertama Menentukan Sampel Daerah, Dan Tahap Berikutnya Menentukan Orang-Orang Yang Ada Pada Daerah Itu Secara Sampling Juga.	Ada satu variabel yang sama yaitu keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda dengan penulis yaitu kelompok acuan, kualitas produk dan harga • Tempat penelitiannya Pada Pt. Eksonindo Multi Product Industry Di Bandung Selatan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Hasan (2013:181) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika(2017:184-185), ia mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Label halal merupakan sebuah sertifikasi yang resmi dari badan yang berwenang untuk memberikan pernyataan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi bagi konsumen terutama konsumen yang beragama Islam. Banyak produk makanan dan minuman yang berasal dari negara luar yang tentu saja penduduknya bukan mayoritas beragama Islam tidak akan begitu

memperhatikan faktor ini disinilah peran pemerintah untuk memberikan label tersebut agar produk tersebut dapat diperjual belikan secara resmi.

Kotler (2009: 175) dalam Lestari Risnawati, Imanuddin Hasbi, ST.,MM (2015:731) mengemukakan bahwa Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkang pengukur gaya hidup menurut Rifky Anugrah (2011) dalam Lestari Risnawati, Imanuddin Hasbi, ST.,MM (2015:731) pada penelitiannya mengartikan activities sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Interest sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik. Dan opinion sebagai jawaban lisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan.

Keputusan pembelian adalah tindakan pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) dalam Novita Ekasari dan Rizky Hartono (2015:67-68) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hawkins dan Mothersbaugh (2010:496) dalam Risgita Dwik Joko Samboro (2019:18) memperbarui definisi mengenai keputusan pembelian beserta tahapannya sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan purnabeli.

2.2.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian dari Yossie Rossanty SE.,MM M. dan Dharma Tuah Putra Nasution SE.,MM (2016:80) menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Label Halal. Produk kemasan yang memiliki label halal akan dibeli oleh konsumen yang beragama Islam. Dibandingkan produk kemasan yang tidak memiliki label halal. Menurut Sumarwan (2014:210)

dalam Risgita Dwik dan Joko Samboro (2019:18) bahwa Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang.

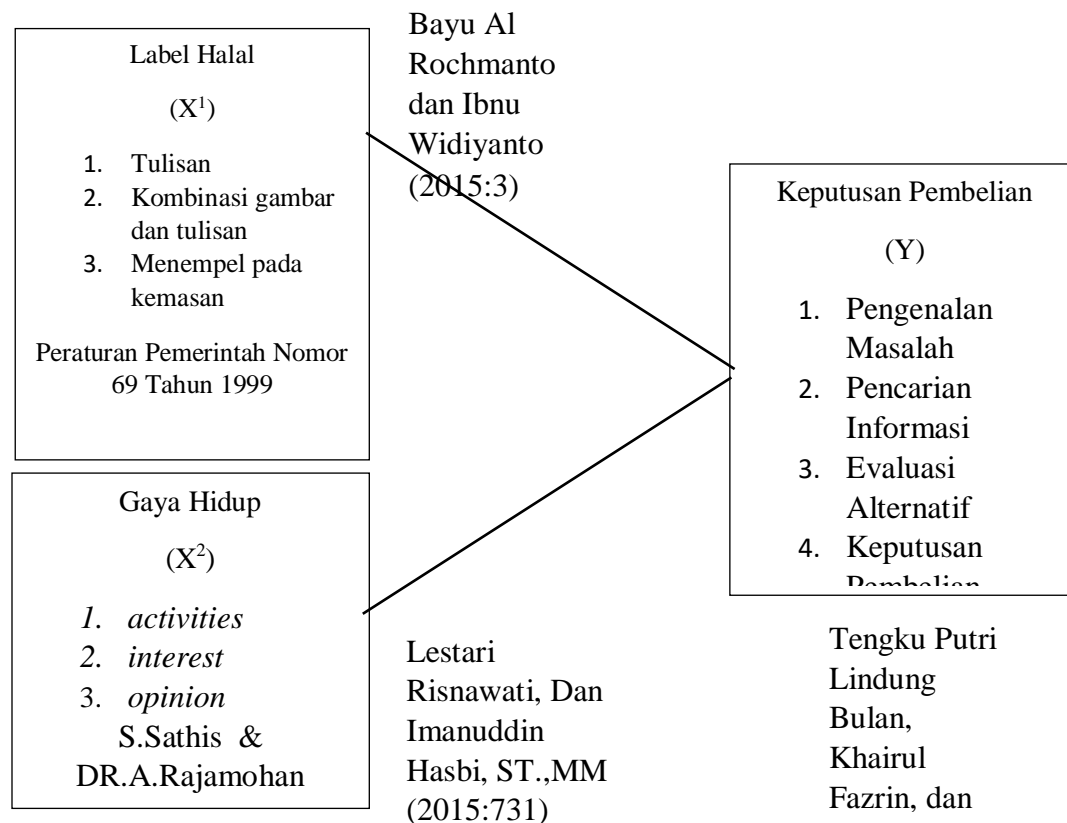
Menurut Eka Dewi Setia Tarigan (2016: 58) label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hal ini senada dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati (2017: 16) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013) dalam Hayet (2019:25), terdapat pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian pada produk makanan, dan keberadaan label halal pada makanan dapat memberikan nilai positif dan memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Eka Dewi Setia Tarigan (2016:47) mengatakan bahwa Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup. Hal ini juga diperkuat melalui penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018:325) bahwa Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk dalam Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi, St.,Mm (2015:731).

2.2.3 Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Eka Dewi Setia Tarigan (2016:58) bahwa variabel gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas arah anak pana menggambarkan variable bebas (*indevendent*) yang terdiri dari Label Halal (X1), dan Gaya Hidup (X2) akan mempengaruhi variable terikat (*devendent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

2.3 Hipotesis

Seperti yang sudah dipaparkan di atas dapat kita lihat bahwa dengan adanya pengaruh dari gaya hidup seseorang terutama untuk pencinta produk korea kecenderungan untuk memilih produk yang berlabel halal harus ditingkatkan karena dalam islam sendiri umatnya diharuskan

mengonsumsi produk yang baik dan halal. Keberadaan label halal itu sendiri sangat mempermudah konsumen untuk memilih dan menentukan produk mana yang cocok untuk dikonsumsi. Maka dari itu penulis memberikan tiga hipotesis untuk mendukung teori diatas:

Sub Hipotesis:

H1: terdapat pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap produk Samyang (suatu survey konsumen mie Samyang pada Borma Dago di kota Bandung)

H2: terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Samyang (suatu survey konsumen mie Samyang pada Borma Dago di kota Bandung)

H3: terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Samyang (suatu survey konsumen mie Samyang pada Borma Dago di kota Bandung)

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samyang (suatu survey konsumen mie Samyang pada Borma Dago di kota Bandung)