

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

1.1.1 Label Halal

1.1.1.1 Definisi Label Halal

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008:276). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008:98). Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Menurut Yuswohady (2015:23) dalam Syafarida, Atika dan Eka (2016:3) 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.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 dalam Fedianty Augustinah (52:2018), label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, dan ditempelkan pada kemasan atau merupakan bagian kemasan pangan. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015:23). Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari

Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman Label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal ialah produk yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. (Burhanuddin, 2011). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang dengan keterangan yang berbentuk gambar, tulisan dan kombinasi diantara keduanya, dan ditempelkan pada kemasan suatu produk.

1.1.1.2 Prosedur Label Halal

Secara umum prosedur mendapatkan Sertifikasi Halal MUI adalah sebagai berikut:

1. Ikut pelatihan sertifikasi halal agar memahami substansi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) sesuai jadwal yang tertera di situs LPPOM MUI,
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH),
3. Siapkan dokumen yang diperlukan
4. Registrasi online di website <http://www.e-lppommui.org/>, kemudian login pada akun tersebut,
5. Memasukkan informasi detail perusahaan,
6. Melakukan pembayaran registrasi ke Bendahara LPPOM MUI, proses upload dokumen akan diizinkan setelah konsumen melakukan pembayaran registrasi,

7. Unggah dokumen yang berisi informasi perusahaan, bahan, serta informasi Sistem Jaminan Halal (SJH),
8. Auditor LPPOM MUI akan menilai apakah dokumen yang diunggah sudah lengkap,
9. LPPOM MUI akan menunjuk auditor yang akan ditugaskan ke perusahaan pemohon sertifikasi halal,
10. Proses audit akan dilakukan dengan cara menilai kesesuaian dokumen yang di-upload perusahaan dengan yang ada di perusahaan,
11. Auditor akan memberikan laporan ke komisi fatwa. Jika sudah dinyatakan lulus oleh komisi fatwa, maka sertifikasi halal akan diberikan.

1.1.1.3 Indikator Label Halal

Menurut Utami (2013) dalam Vivi Rahmawati (2014:4) label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk suatu pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

1.1.2 Religiusitas

1.1.2.1 Definisi Religiusitas

Dalam studi keagamaan sering dibedakan antara kata religion dengan kata religiusitas. Religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya, jadi lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan. Religi berasal dari kata religion sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati diatas manusia. Religiusitas berasal dari kata religiosity yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar terhadap agama. Religiusitas erat kaitannya pada kepercayaan dengan nilai-nilai agama serta identik akan jiwa spiritual (religi) yang melekat pada diri seseorang. Norma-norma religius yang sudah diterima dan dipelajari kemudian diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari akan menciptakan pola yang konstruktif pada diri seseorang.

Religiusitas didefinisikan sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk mempelajari dan mengamalkan nilai-nilai agama serta ajaran- ajarannya (Abd Rahman et al, 2015). Nashori dan Mucharam (2002) menjelaskan religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agama, seberapa kokoh keyakinan terhadap agama, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan akidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Sedangkan Hardjana (2005) menyatakan religiusitas merupakan suatu perasaan dan kesadaran interaksi antara individu dengan Sang Pencipta.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama

disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan-aturan dan menjalankan kewajiban-kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

1.1.2.2 Fungsi Religiusitas

Menurut Asyarie (1988), ada 6 (enam) fungsi religiusitas dalam kehidupan sehari-hari diantaranya yaitu:

- Fungsi Edukatif, yaitu ajaran agama memberikan ajaran yang harus dipatuhi dan bersifat menyuruh juga melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.
- Fungsi Penyelamat, keselamatan yang diberikan agama kepada penganutnya merupakan keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.
- Fungsi Perdamaian, melalui agama seseorang yang bersalah atau berdosa bisa mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.
- Fungsi Pengawasan Sosial, ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma sehingga agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.
- Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas, para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

- Fungsi Transformatif, ajaran agama bisa mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadang juga mampu mengubah kesetiiaannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya.

1.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless, ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi religiusitas, diantaranya yaitu:

- Pengaruh pendidikan atau pengajaran dari berbagai tekanan sosial (faktor sosial) yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan, termasuk pendidikan dan pengajaran orang tua, tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapatan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- Berbagai pengalaman yang dialami individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, keselarasan, dan kebaikan dunia lain (faktor alamiah), adanya konflik moral (faktor moral) dan pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif).
- Faktor yang seluruhnya atau sebagian timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta, kasih, harga diri dan ancaman kematian.
- Berbagai proses pemikiran verbal atau proses intelektual. Manusia diciptakan dengan berbagai macam potensi, salah satunya potensi untuk

beragama. Potensi beragama ini akan terbentuk, tergantung bagaimana pendidikan yang didapatkan. Seiring dengan bertambahnya usia, maka akan muncul berbagai macam pemikiran verbal mengenai agama.

1.1.2.4 Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark (1966) dalam Iyoh Mastiyah (2018) , ada 5 (lima) dimensi religiusitas, diantaranya:

- Dimensi keyakinan, yaitu dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya.
- Dimensi peribadatan atau praktek agama, yaitu dimensi ritual yang menggambarkan sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritual agamanya.
- Dimensi pengamalan atau konsekuensi, yaitu dimensi yang menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku di motivasi oleh ajaran agamanya, seperti bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.
- Dimensi pengetahuan, yaitu dimensi yang menunjuk seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya.
- Dimensi penghayatan, yaitu dimensi yang menunjuk seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius.

1.1.3 Keputusan Pembelian

1.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011:24)

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

1.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya

di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama merekadan mencari peluang untuk produk baru.

- Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (sub culture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

- Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (membersip group). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (aspirational group) adalah kelompok

yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (dissociative group) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

- Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- Peran dan Status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

- Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset. (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

- Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (life style) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values),. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

1.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen juga harus menentukan sumber informasi tentang produk yang akan dibeli sebagai dasar pengambilan keputusan (Fauziah dan Wahdiniwati, 2019:125)

1. **Problem Recognition**, proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi pasar yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. **Pencarian Informasi**, jika konsumen telah menemukan apa yang ia butuhkan dan intrik, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang kebutuhan tersebut melalui media sosial.
3. **Evaluasi Alternatif** Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi sekali, tetapi berkali-kali. Konsumen harus memiliki beberapa alternatif sebelum menentukan pilihan.
4. **Keputusan Pembelian**, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam sekumpulan pilihan. Konsumen juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat

membentuk lima sub-keputusan: merek, distribusi, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca-Pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami yang mungkin mengakibatkan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

1.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) dalam Surya

Sanjaya (2015:112) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

1.1.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
Fatmasari Sukesti (2014)	The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia	Independent variables label halal and personal religiosity tested together and partially with the dependent variable purchase decision. The results showed halal label and personal religiosity significantly influence the purchase decision with R Square 0.485	Terdapat pembahasan mengenai halal label, religiusitas dan keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu menggunakan studi kasus pada produk makanan di Indonesia.
M. Imamuddin (2017)	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/1017	label halal berpengaruh sebesar 18.2% terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh sebesar 4.2% terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh sebesar 19.6% terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pembahasan mengenai halal label, religiusitas dan keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu menggunakan studi kasus mie instan.
Fedianty Augustinah, Kristyan Dwijosusilo (2018)	Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Terdapat pembahasan mengenai halal label, religiusitas dan keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel minat beli
Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution Yossie Rossanty (2018)	Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior	The role of country of origin as a moderator variable had a positive and significant impact on the halal label and purchase behavior of the imported frozen food.	Terdapat pembahasan mengenai variabel label halal	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel purchase behavior

Henry Aspan (2017)	The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products	The variabel of effection of halal label, realization halal, product price and respect on the trademark with decision of purchase cosmetic product for consument Sariayu Martha Tilaar in Binjai are individually not significant effect on purchasing decisions.	Terdapat pembahasan mengenai label halal dan keputusan pembelian.	Pada peneliti terdahulu menggunakan variabel product price dan brand image.
Vivi Yunitasari (2019)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Dengan memperhatikan penggunaan label pada produk, hal tersebut sangat membantu karena konsumen akan memperhatikan terlebih dahulu label halal, komposisi, dan tabel nutrisi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terutama pada makanan kemasan impor.	Terdapat pembahasan mengenai label halal dan keputusan pembelian	Pada peneliti terdahulu menggunakan studi kasus produk makanan
Dwi Alfiani Puspita (2018)	Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman	hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan varibel label halal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.	Terdapat pembahasan mengenai label halal dan keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu menggunakan citra merek
Julia Lestari (2018)	Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.	Terdapat pembahasan mengenai label halal dan keputusan pembelian	Pada peneliti terdahulu menggunakan variabel harga
Ananda Desmayonda (2019)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung	Berdasarkan hasil olah data diketahui label halal dan keputusan pembelian masuk dalam kategori baik dengan rentang nilai 68% - 84%, sedangkan	Terdapat pembahasan mengenai label halal dan keputusan pembelian	Pada peneliti terdahulu menggunakan religiusitas sebagai variabel intervening

		religiusitas masuk dalam kategori sangat baik		
Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.	Terdapat pembahasan tentang label halal dan keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu menggunakan gaya hidup dan harga
Muhammad Nasrullah (2015)	Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.	Terdapat pembahasan tentang religiusitas	Pada penelitian terdahulu menggunakan Islamic branding dan keputusan konsumen
Lei Wang, Philip Pong Weng Wong & Narayanan Alagas Elangkovan (2019)	The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China	The results indicated that GPA significantly and positively influenced GPI, extrinsic religiosity positively and significantly influenced GPA.	Terdapat pembahasan tentang religiusitas	Pada penelitian terdahulu menggunakan consumer green purchase intention
Hani Hanifah (2019)	The Influence Of Religiosity, Nationalism, And Tax Corruption Perception On Tax Compliance	The results of this study concluded that religiosity, nationalism, and perceptions of tax corruption simultaneously influenced significantly to taxpayer compliance	Terdapat pembahasan tentang religiusitas	Pada peneliti terdahulu menggunakan nationalism, tax corruption perception dan tax compliance
Ken Sudarti (2019)	Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Terdapat pembahasan tentang religiusitas	Pada penelitian terdahulu menggunakan reputasi merek dan minat beli ulang
Visca Mirza Vristiyana (2019)	Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal	Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penilaian terhadap produk halal	Terdapat pembahasan tentang religiusitas	Pada penelitian terdahulu menggunakan pengetahuan produk halal, penilaian produk halal dan minat beli
Dwiwiyati Astogini (2011)	Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal	Berdasarkan Uji F dan Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa Aspek Religiusitas	Terdapat pembahasan tentang religiusitas	Pada penelitian terdahulu

		tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.	dan keputusan pembelian	menggunakan produk halal
Muhammad Isa (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan	variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.	Terdapat pembahasan tentang religiusitas dan keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu menggunakan lokasi
Farokhah Muzayinatun Niswah (2018)	Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal	hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal pada konsumen muslim di Indonesia	Terdapat pembahasan tentang religiusitas dan keputusan pembelian	Pada peneliti terdahulu menggunakan persepsi
Ma. Eliza S. Torres (2019)	The Effect of Nutrition Labelling on Purchasing Decisions: A Case Study of Lucky Me! Instant Noodles in Barangay 454 and 455 Manila, Philippines	The results indicated that "Nutrition Label" had significant effects on "Reason to Check" and "Purchasing Decision". In addition, "Reason to Check" also had a significant effect on "Purchasing Decision"	Terdapat pembahasan tentang keputusan pembelian	Pada peneliti terdahulu menggunakan labelling
Herawati (2019)	Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation	Product quality is the most dominant variable in influencing purchasing decisions and purchase motivation is proven to be a good mediation between lifestyle variables, product quality and price of purchasing decisions	Terdapat pembahasan tentang keputusan pembelian	Pada penelitian terdahulu menggunakan lifestyle, product quality dan price

1.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Label Halal (X1) dan Religiusitas (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut.

Label halal diharapkan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun yang dimaksud halal yaitu produk tersebut tidak mengandung unsur haram baik komposisi bahan yang digunakan maupun proses pembuatan produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur label halal menurut Menurut Utami (2013) dalam Vivi Rahmawati (2014:4) sebagai berikut: gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

Religiusitas mempengaruhi tujuan dalam hidup seseorang serta tanggung jawab kepada Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Religiusitas konsumen juga bergantung pada komitmen seseorang terhadap agamanya. Religiusitas merupakan komitmen seseorang terhadap agamanya. Menurut Glock & Stark (1966) dalam Iyoh Mastiyah (2018) religiusitas dapat diukur dengan: Keyakinan, peribadatan atau praktek agama, pengamalan atau konsekuensi, pengetahuan, dan penghayatan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Selain itu, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Untuk menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator menurut Kotler (2005) dalam Surya Sanjaya (2015:112) antara lain: pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah.

1.2.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kota Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang dan hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang dapat diterima

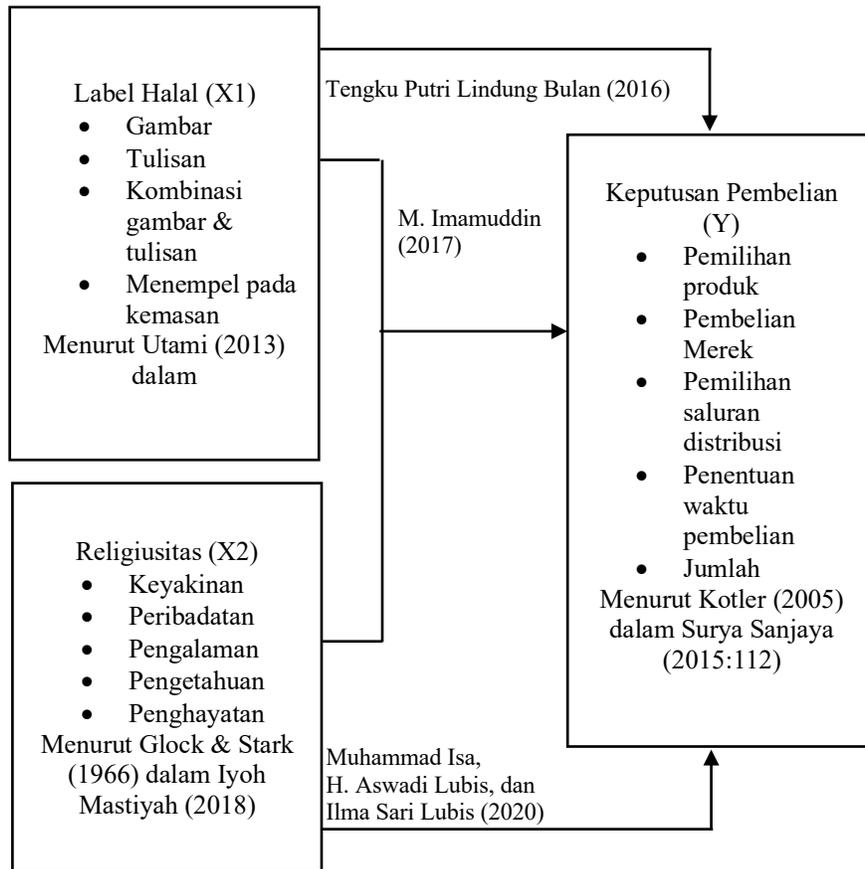
1.2.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan” oleh Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, dan Ilma Sari Lubis (2020). Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan secara parsial variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rahmat Syariah

Swalayan City Walk Padangsidempuan. Hal ini mengisyaratkan agar Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan tetap mempertahankan nilai-nilai religiusitas dalam melayani konsumennya karena ternyata variabel ini masih menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

1.2.3 Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017” oleh M. Imamuddin (2017). Dari hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan; Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.



Gambar 2.1 Paradigma

1.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) dalam Trustorini Handayani dan Yusuf Tanjung (2017:38), menjelaskan tentang hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian yaitu:

- Sub Hipotesis

H1: Label Halal berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembeli Kosmetik Wardah.

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembeli Kosmetik Wardah.

- Hipotesis Utama

H3: Terdapat pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.