

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah sebuah usaha pencantuman logo halal yang ditunjukkan sebagai sebuah pernyataan dari kehalalan produk (IHATEC, 2021). Dina et al. (2023) juga mendefinisikan labelisasi halal sebagai bentuk penulisan atau pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk, untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal. Ilham et al. (2023), mengungkapkan bahwa istilah “halal” ini mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan dalam hukum islam. Dalam konteks makanan dan minuman, muslim diwajibkan untuk menghindari makanan tertentu seperti daging babi, alkohol, dan daging dari hewan yang tidak disembelih menurut pedoman Islam.

Berdasarkan data *Global Muslim Population*, jumlah populasi penduduk yang beragama muslim di Indonesia adalah sebesar 242.623.809 dari total populasi 278.877.941 jiwa (Kristina, 2024). Sebagai negara dengan mayoritas penduduknya merupakan muslim, maka untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat, pemerintah mengeluarkan regulasi kewajiban kepemilikan labelisasi halal oleh pelaku usaha yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Namun,

sebelum melakukan pencantuman labelisasi halal, pelaku usaha harus memiliki sertifikat halal sebagai syarat agar sebuah produk dapat di tempel label halal (IHATEC, 2021). Sertifikat dan label halal menurut Dina et al. (2023) difungsikan untuk menciptakan kepercayaan hukum, kepercayaan dan rasa aman konsumen, dan meningkatkan daya saing produk.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) merupakan lembaga eksekutif yang dibentuk pemerintah dan salah satu unsur pendukung di Kementerian Agama Republik Indonesia yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama yang bertugas melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Hamidah, 2022)

Dalam proses pembuatan sertifikat halal BPJPH melakukan kerjasama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang berwenang dalam melakukan audit/penilaian/pengujian kehalalan sebuah produk. Hasil dari audit tersebut kemudian akan menjadi bahan bagi MUI untuk menyelenggarakan sidang fatwa, kemudian hasil keputusan sidang tersebut akan menjadi dasar penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH (Brawijaya, 2020)

Setelah mendapatkan sertifikat halal, pelaku usaha diwajibkan mencantumkan logo halal pada produk. Dalam usaha pencantuman labelisasi halal, pelaku usaha harus mencantumkan label tersebut pada area yang dapat dilihat dengan mudah dan label tersebut harus dipastikan tidak mudah rusak, lepas atau terhapus. Selain itu, label halal yang sesuai standar tidak hanya

mempunyai bentuk berupa logo “Halal”, namun juga perlu mencantumkan nomor sertifikat halal yang diletakkan di bagian bawah dari logo (IHATEC, 2021).

2. *Brand Image*

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas sebuah barang atau jasa (Kolinug et al., 2021). Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai sebuah persepsi dan keyakinan dimana keduanya tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler et al., 2009). Menurutnya, *brand image* ini tidak dapat dibangun dalam waktu singkat, namun perlu dibangun melalui sebuah proses yang tidak singkat, dan disebarakan secara terus menerus melalui berbagai media, sehingga terbentuk sebuah *brand image* yang kuat. Kolinug et al. (2021) juga berpendapat bahwa pembentukan *brand image* harus dilakukan secara terus menerus, sehingga citra dari sebuah merek terbentuk dengan kuat dan diterima dengan positif. Ketika sebuah produk memiliki citra yang kuat dan positif, maka merek pada produk tersebut akan diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan semakin besar.

Brand image mencakup keseluruhan persepsi yang muncul di benak konsumen pada saat mengingat suatu merek dari sebuah produk termasuk didalamnya bentuk, warna, logo, slogan, dan pengalaman yang dihadapi konsumen dengan merek tersebut. Keseluruhan persepsi konsumen mengenai sebuah produk dapat berubah mengikuti perubahan informasi yang diberikan,

pengalaman yang didapatkan dan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah merek (Firmansyah, 2019). *Brand image* hadir sebagai akibat dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dimana sebuah gagasan muncul dan mengarah pada penilaian sebuah merek, yang mana dapat berupa penilaian positif maupun negatif (Sari et al., 2022).

3. Religiusitas

Religiusitas menurut Glock & Stark (1966) adalah sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang tergabung menjadi pengalaman spiritual individu terhadap Allah SWT, sehingga dari pengalaman tersebut individu akan merasa lebih dekat dengan sang pencipta. Religiusitas akan menjadi sebuah perisai bagi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, seperti dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat religiusitas individu terhadap sebuah agama, maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan tindakan yang sejalan dengan ajaran agama, seperti contohnya dalam hal konsumsi makanan yang tidak mengandung unsur haram.

Religiusitas menjadi implementasi dari sebuah ajaran agama yang dihayati di hati seseorang sehingga membuatnya meletakkan nilai pada sebuah religiusitas dan tindakan nyatanya sebagai sebuah kewajiban, dimana beberapa agama menyebutnya sebagai keimanan (Rustandi & Marlina, 2022). Johnson dalam Fitria & Artanti (2020) menyebutkan bahwa religiusitas juga berkaitan dengan sejauh mana individu memiliki komitmen untuk agama dan ajaran yang

terdapat di dalamnya, termasuk tentang kesesuaian sikap dan perilaku individu dengan ajaran agamanya.

Asiyah & Hariri (2021), mengungkapkan bahwa religiusitas menjadi sebuah landasan sekaligus pendorong yang akan mempengaruhi perilaku individu, dimana langkah yang diambil akan bergantung pada tingkat keimanan yang dimilikinya. Religiusitas ini menjadi sebuah internalisasi nilai-nilai agama, yang berkaitan dengan kepercayaan individu terhadap sebuah ajaran agama. Kepercayaan akan sebuah agama ini kemudian akan diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Rustandi & Marlina (2022) mengungkapkan bahwa sebuah agama pada umumnya mempunyai aturan dan kewajiban yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh pengikut agama tersebut. Kewajiban dan aturan itu memiliki peran sebagai pengikat individu dalam hubungannya dengan Allah SWT, sesama individu maupun alam sekitar.

4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yaitu mengenai bagaimana perilaku konsumen (baik individu, kelompok, maupun organisasi) dalam memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan berbagai jenis produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dibuat konsumen setelah menemukan keinginan membeli dan sebelum melakukan pembelian (Putri, 2022). Nurfaruzi et al. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan saat ada dua atau lebih alternatif pembelian. Proses pengambilan keputusan ini akan dipengaruhi oleh kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup, dimana konsumen ada dalam situasi yang memaksanya untuk menentukan keputusan karena adanya pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Namun, sebuah keputusan tidak dibuat ketika konsumen dipaksa untuk mengambil tindakan pembelian tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan yang lain.

B. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian

Labelisasi halal yang terdapat pada kemasan produk secara langsung akan memberikan pengaruh positif, terutama pada konsumen muslim. Dengan adanya labelisasi halal ini dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dibanding produk yang tidak berlabel halal. Adanya label halal juga sejalan dengan konsep *halalan thoyiban* (sesuatu yang halal dan baik) dimana konsumen muslim lebih condong untuk memilih produk yang dapat memberikan *kemaslahatan* (kegunaan/kebaikan/kemanfaatan), dan hal ini dipastikan ada pada produk yang berlabel halal. Labelisasi halal juga akan

meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya rasa aman dan kenyamanan. Setelah adanya persepsi positif pada sebuah produk, maka konsumen akan memilih dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi, kemudian akan melakukan keputusan pembelian (Nugroho & Anwar, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dari keberadaan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan Lestari & Supriyanto (2022) juga menyatakan adanya pengaruh positif dari adanya labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z

2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik *brand image* yang melekat pada sebuah produk maka akan semakin meningkatkan ketertarikan, keyakinan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk dengan *brand image* positif akan memberikan rasa aman dan kepercayaan ketika konsumen mengonsumsi produk tersebut (Pradana et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al. (2019) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Astuti et al. (2021) juga menyatakan adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z

3. Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan kepercayaan dari ajaran sebuah agama yang dihayati di dalam hati seseorang, kemudian dituangkan dalam sebuah tindakan nyata yang berdasar ajaran agama, dan memaknai tindakan tersebut sebagai sebuah kewajiban (Rustandi & Marlina, 2022). Fitria & Artanti, (2020) menyatakan bahwa ketika seseorang telah memeluk sebuah agama, maka ajaran agama akan menjadi pedomannya dalam menjalani kehidupan. Salah satu halnya adalah ketika akan mengkonsumsi barang dan jasa dalam proses pemenuhan kebutuhan hidupnya. Agama akan melarang pengikutnya untuk menggunakan barang atau jasa tertentu, sehingga nilai nilai tersebut akan membentuk persepsi, motivasi, sikap, perilaku konsumen, yang mana akan mempengaruhi kehidupan sehari-hari kemudian pengaruh tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Rozza (2022) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Rustandi & Marlina (2022) yang menunjukkan hubungan positif antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z

C. Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Lestari & Supriyanto, 2022)	Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, <i>Halal Awareness</i> , Harga dan Promosi	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus
2	(Sa'diyah & Rafikasari, 2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	a) Label halal tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

			b) Citra merek/ <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
3	(S. Wibowo & El Juhara, 2020)	<i>The Determinants Of Halal Labeling And Brand Image Towards Purchase Intention And Purchasing Decision</i>	a) <i>Halal labeling does not have significant influence on the purchase intention of Wardah cosmetics consumers.</i> b) <i>Brand image have a positive and significant influence on the purchase intention of Wardah cosmetics consumers.</i>
4	(Huda, 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor <i>Scuter Matic</i> Yamaha Di Makassar	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor <i>scuter matic</i> Yamaha

5	(Purwati & Cahyanti, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Zamhuri et al., 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger	Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger
7	(Setyani & Prabowo, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)	Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas
8	(Wowor et al., 2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado	Citra merek berpengaruh tidak signifikan dari keputusan pembelian di kopi Janji Jiwa di Kota Manado

9	(Esa & Mas'ud, 2021)	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian OriChick Di Kota Semarang	Religiusitas memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian produk OriChick
10	(Azizah & Rozza, 2022)	Pengaruh <i>Islamic Brand</i> Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Fashion</i> Muslim Di Indonesia	Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>fashion</i> Muslim di Indonesia
11	(Rustandi & Marlina, 2022)	Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur	Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur
12	(Rosyada, 2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Label Halal Dan Religiusitas Terhadap	a) Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	pembelian produk kosmetik halal b) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal
13	(Fitria & Artanti, 2020)	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani
14	(Meliani et al., 2021)	Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di <i>Marketplace</i>	Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di <i>marketplace</i>

D. Kerangka Penelitian

