

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk merujuk pada sebuah kesadaran serta pemahaman konsumen mengenai suatu produk tertentu. Ini mencakup informasi mengenai fitur produk, manfaat yang dapat diperoleh, cara penggunaannya serta pengalaman langsung dalam pembelian dan penggunaan produk tersebut. Pengetahuan produk dapat terbentuk melalui akumulasi informasi eksternal yang diterima konsumen serta pengalaman praktis mereka dalam berinteraksi dengan produk tersebut. Definisi ini mencakup pengertian bahwa pengetahuan produk tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dalam membantu konsumen memproses evaluasi dan pengambilan keputusan terhadap produk yang mereka pilih (Yoshihiro et al., 2019).

Menurut Sukma & Budhi (2021) pengetahuan produk yaitu cakupan berbagai informasi rinci mengenai produk tertentu. Informasi ini nantinya berfungsi sebagai bahan pertimbangan yang penting untuk pengambilan keputusan di masa mendatang, baik dalam konteks pembelian, konsumsi, maupun rekomendasi kepada orang lain. Pengetahuan ini sangat penting karena sebagai landasan yang kuat untuk

konsumen dalam membuat keputusan berbagai hal, mulai proses pembelian produk, hingga penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memahami secara rinci tentang produk yang akan mereka beli, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dan puas dengan keputusan yang mereka ambil.

Menurut Firmansyah (2018) Pengetahuan produk adalah kumpulan sebuah informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan juga dapat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian, karena konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang produk tersebut, baik dalam bentuk manfaat, status kehalalan dan pengetahuan lainnya yang cenderung membuat keputusan yang lebih bijak serta sadar terhadap apa yang akan mereka beli.

## **2. Religiusitas**

Menurut Matondang et al. (2023) religiusitas adalah konsep yang mencerminkan usaha untuk mempertahankan keberadaan dan identitas secara konsisten sebagai pengakuan terhadap keyakinan yang diyakini. Religiusitas seseorang muslim dapat dilihat melalui pengetahuan, pemahaman, penerapan dan penghayatan terhadap ajaran-ajaran islam.

Menurut Suryadi & Bahrul (2021) religiusitas adalah tingkat keyakinan dan sikap setiap individu terhadap ajaran agama yang diyakininya, serta pelaksanaan ibadah dan ritual keagamaannya. Ini mencakup hubungan vertikal dengan tuhan dan hubungan horizontal

dengan sesama manusia. Melalui keyakinan, sikap dan praktik ritual ini, individu berusaha menemukan makna hidup dan mencapai kebahagiaan. Keyakinan mencerminkan sejauh mana seseorang percaya pada ajaran agama, sementara sikapnya menunjukkan pandangan dan perasaan mereka terhadap ajaran tersebut. Praktik ritual seperti ibadah dan doa, adalah cara mereka menagamalkan ajaran dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Asniyati & Rizal (2020) religiusitas adalah tingkat pemahaman seseorang mengenai agamanya, kekuatan keyakinan yang dimiliki, konsistensi dalam pelaksanaan ibadah serta kepatuhan terhadap kaidah-kaidah agama, di dalam penghayatan serta pemahaman terhadap ajaran-ajaran agama yang di anutnya.

### **3. Kesadaran Halal**

Menurut Millatina & R. Tanzil (2023) *halal awareness* (kesadaran halal) merupakan pemahaman yang mendalam mengenai konsep halal, proses terjadinya halal serta pentingnya mengonsumsi produk halal menurut ajaran agama Islam. Individu yang memiliki kesadaran halal menganggap menjaga kehalalan dalam makanan dan produk konsumsi sebagai kewajiban spiritual dan moral, serta berkomitmen untuk memastikan bahwa apa yang mereka konsumsi memenuhi standar yang ditetapkan dalam islam.

Menurut Kurniawati & Hana (2020) *halal awareness* (kesadaran halal) dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki perhatian

khusus atau pengetahuan mengenai suatu makanan, minuman serta produk yang halal. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat dikatakan sebuah proses dalam pemberian informasi guna meningkatkan pemahaman umat muslim tentang apa yang diijinkan untuk dikonsumsi dan digunakan.

Menurut Yunus et al. (2014) kesadaran halal merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan umat Islam mengenai pentingnya produk halal. Pemahaman ini tidak membantu umat Islam dalam membuat keputusan yang selaras dengan prinsip dan keyakinan agama mereka, tetapi juga memastikan mereka menghindari produk yang meragukan atau tidak pasti. Selain itu, kesadaran halal berperan dalam mendukung dan memperluas industri makanan halal, sehingga semakin banyak konsumen muslim yang menuntut produk yang sesuai standar halal.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019) keputusan membeli merujuk pada proses dimana individu memilih tindakan yang paling tepat dari berbagai pilihan yang ada setelah melakukan analisis dan evaluasi. Proses ini merupakan langkah yang dianggap tepat dalam melakukan pembelian setelah melalui tahapan pengambilan keputusan yang mencakup pertimbangan fitur produk, manfaat yang ditawarkan, pengalaman

sebelumnya, informasi dari sumber eksternal, serta faktor emosional dan psikologis.

Menurut Marzuki & Triyono (2021) keputusan pembelian adalah salah satu langkah konsumen setelah dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif. Pada tahap ini, konsumen akan mengambil langkah untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan apa yang akan mereka beli melalui pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan ini bisa berubah, ditunda, atau dihindari berdasarkan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

## **B. Perumusan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Yoshihiro et al. (2019) pengetahuan produk adalah pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk mencakup informasi mengenai fitur-fitur produk, manfaat yang dapat diperoleh dan cara penggunaannya sehingga mengakibatkan kemudahan bagi

konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Pengetahuan produk dapat terbentuk melalui akumulasi informasi eksternal yang diterima konsumen serta pengalaman praktis mereka dalam berinteraksi dengan produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2018) pengetahuan produk adalah sekumpulan informasi yang beragam tentang suatu produk, dimana pengetahuan mengenai produk itu sendiri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan memiliki pemahaman tentang produk, termasuk manfaat serta status kehalalan dari produk, sehingga konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan yang bijak dan sadar akan apa yang akan mereka beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukma & Budhi (2021), Rustandi & Hindun (2022) , Astuti et al. (2023) mengemukakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam teori maupun penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa pengetahuan produk mempunyai kemampuan yang baik dalam pengambilan keputusan, karena konsumennya lebih mengerti dan merasa yakin dengan produk yang mereka pilih, akan cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk pembelian, Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta.

## **2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Asniyati & Rizal (2020) religiusitas ialah sosok dengan tingkat pemahaman dan keyakinan seseorang terhadap agama yang dianutnya, sehingga menjadikan suatu alasan konsumen pada saat menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat religisuitas yang cenderung tinggi akan memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai serta ajaran agama yang mereka anutnya.

Menurut Suryadi & Bahrul (2021) Religiusitas merujuk pada tingkat keyakinan dan sikap individu seseorang terhadap ajaran agama yang diyakininya, serta pelaksanaan ibadah dan ritual keagamaannya. Hal ini dapat melibatkan hubungan vertikal antara umat manusia dengan tuhanNya serta hubungan yang horizontal dengan sesama manusia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Akhyar & Pramesti (2019), Khairunnisa et al. (2022), Marzuki & Triyono (2021) menyatakan bahwa hasil religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam teori maupun penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa religiusitas seorang konsumen dikatakan kuat dalam memahami dan meyakini ajaran agama yang mereka anut, hal tersebut akan

mempermudah konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian makanan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta.

### **3. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kurniawati & Savitri (2020) *halal awareness* (kesadaran halal) adalah aspek yang sangat menentukan bagi setiap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Kesadaran halal dapat digambarkan sebagai informasi guna meningkatkan pemahaman umat muslim tentang apa yang diijinkan untuk dimakan, diminum serta digunakan, sehingga kesadaran halal sangat penting bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Menurut Yunus et al. (2014) kesadaran halal merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan seorang muslim mengenai pentingnya produk halal. Pemahaman ini tidak hanya membantu umat Islam dalam membuat keputusan yang selaras dengan prinsip dan keyakinan agama mereka, tetapi juga memastikan mereka menghindari produk yang meragukan atau tidak pasti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Millatina & Sayyaf (2023), Dewi & Gunanto (2023), Hapsari et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam teori maupun penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diartikan sebagaimana adanya bahwa dengan kesadaran halal yang baik tentang kehalalan pada konsumen, maka akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Maka dengan hal itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta.

### C. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

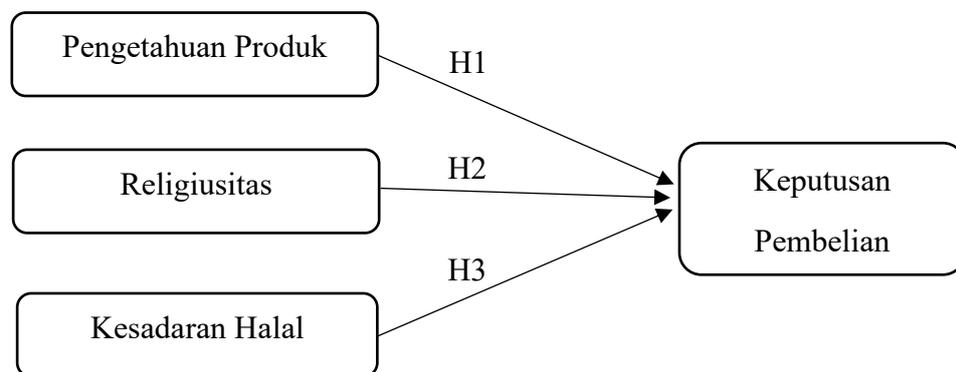
No.	Hubungan antar Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian	a. Sukma dan Budhi (2021)	a. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		b. Rustandi & Marlina (2022)	b. positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		c. Astuti et al. (2023)	c. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan pembelian.
		d. Khairunnisa et al. (2022)	d. Pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
		e. Ratih et al., (2022)	e. Pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Religiusitas terhadap keputusan pembelian	a. Khairunnisa et al. (2022)	a. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
		b. Esa & Mas'ud (2021)	b. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		c. Marzuki & Triyono (2021)	c. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		d. Dewantara (2023)	d. Religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian	a. Hapsari et al. (2019)	a. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		b. Dewi & Gunanto, (2023)	b. <i>Halal awarennes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		c. Millatina & Sayyaf (2023)	c. <i>Halal awarennes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		d. Esa & Mas'ud (2021)	d. kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
		e. Fadillah et al., (2023)	e. Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu pengetahuan produk (X1), religiusitas (X2), dan kesadaran halal (X3) terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian