

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Buchari Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.²²

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh AB Susanto mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.²³

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap admom produk Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

²² Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2013

²³ Phiip Kotler Yang Diterjemhlan Oleh A.B Susant0 (2012:202)

pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.²⁴

Menurut Sciffman & Kanuk yang dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.²⁵

2. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut keputusan pada jenis keputusan dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:²⁶

Tabel. 2.1. Tipe Perilaku Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber: Kotler & Armstrong (2012:208)

²⁴ Suri Amilia Dan M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", Jurnal Manajemen Keunagn, Vol.6. No. 1(Mei 2017),660

²⁵ M. Anang Firmansyah "Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)", (Yogyakarta Budi Utami, 2018), Hal.41

²⁶"Kotler" dan "Armstrong (2012:208)"

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek- merek Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

c. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh yang rendah keterlibatan konsumen perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini. konsumen sering melakukan perpindahan merek.

d. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek Harga barang relatif rendah.

3. Indikator Pembelian

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang

dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), "Kotler dan Keller" yang dialih bahasakan A.B Susanto menjelaskannya sebagai berikut.²⁷

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan Tentang merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur *dupuimmed*

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-

²⁷Kotler dan Keller" yang dialih bahasakan "A.B Susanto (2012:184)"

beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

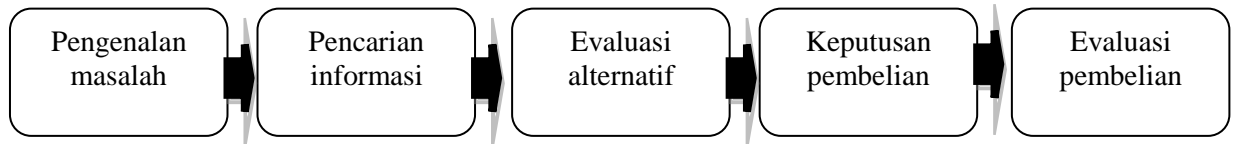
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian.²⁸

²⁸ Philip Kotler terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A Rusli (2002), Hal 204

Tahap- tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar



Gambar 2. 1. Tahap proses pembelian

Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagaiberikut:

- a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah) Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- b. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak- banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan di inginkan.
- c. *Evaluasi Alternatif* (Evaluast Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihanpada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- e. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akanmengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:²⁹

a. Faktor Lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada produk dibandingkan produk lain, behaviour yaitu kebiasaan.

b. Faktor sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Faktor keluarga ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

²⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan. Jakarta:Erlanga,(2009)

c. Faktor Teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan Faktor Pribadi dari

- 1) Aspek pribadi, yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut :
usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- 2) Aspek psikologis, yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

B. Label Halal

Guna memahami istilah label dan halal, perlu dipahami arti istilah tersebut. Istilah label sebenarnya berasal dari bahasa Inggris, yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan secara terminologi, label adalah informasi pangan berupa foto, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang berhubungan dengan pangan, di dalam, ditempelkan atau sebagai bagian dari kemasan.³⁰ Pelabelan adalah bagian dari strategi produk. Label sederhana adalah produk sederhana daripada gambar yang dirancang dengan cermat yang penting untuk pengemasan. Label biasa hanya menyatakan merek atau bisa banyak informasi. Fitur label adalah:³¹

³⁰Fandy Tjiptono, Kualitas Produk Adalah Karakteristik Dari Suatu Produk Dalam Kemampuannya Untuk Memenuhi Kebutuhan Kebutuhan Yang Telah Ditentukan Dan Mempunyai Sifat Laten, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 1997).

³¹Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran. Edisi II (Yogyakarta: BPFE, 2000), 199.

- 1) Penandaan atau identifikasi suatu produk atau merek untuk membedakannya dari produk pesaing.
- 2) Label juga menjelaskan jenis produk: siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana menggunakannya dengan aman, dan
- 3) Label mempromosikan produk melalui gambar yang menarik. Labeling merupakan elemen penting dari suatu produk yang perlu mendapat perhatian yang cermat agar dapat menarik konsumen.³²



Gambar 2.2 Logo Label Halal

a. Halal

Halal berasal dari kata Arab yang berasal dari kata benda *alla*, *yahillu*, *illan*), yang berarti melepaskan, melepaskan, mencairkan, dan segala sesuatu yang diperbolehkan atau dilepaskan yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diizinkan oleh hukum Islam karena larangan dan tindakan legislatif yang menentukan hukum.³³

Halal secara etimologis adalah hal-hal yang boleh dan harus dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang

³²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta.: Salemba Empat, 2000).

³³Yusuf Al-Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, Alih Bahasa Muammal Ramidy (Surakarta: Pt. Bina Ilmu, 1993), 35.

dilarangnya. Prinsip dasar yang berakar dalam Islam, pada awalnya, segala sesuatu yang dilakukan Tuhan adalah sesuai dengan hukum. Tidak ada yang haram kecuali ada na (pernyataan), saḥīḥ (tidak ada cacat pada riwayatnya) dan saḥīḥ (arti yang jelas) dari pemilik syariat (Allah swt). Jika tidak ada nash yang sah karena ada hadits yang lemah atau tidak ada nash yang jelas yang menunjukkan keharaman, maka bolehlah nash yang asli. Islam menganjurkan umatnya untuk makan makanan yang halal dan baik. Makanan “halal” berarti makanan yang dibolehkan dalam upaya mencari ridha Allah. Sedangkan makanan yang “baik” adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersih, higienis, bergizi, bermutu dan bermutu tinggi. Saat makan, kita harus mengikuti aturan yang ditentukan dalam Syariah. Di antara aturan-aturan itu ada dalam Surah Al-Maidah, ayat 88, Allah berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : *”Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*. (Qs. Al-Maidah:88).

Itulah beberapa ayat Al-Qur'an yang mewajibkan kita untuk memakan makanan yang halal dan baik agar hal ini menjadi hal penting yang harus diketahui konsumen. Kriteria halal untuk tayyib (baik). Sedangkan kriteria haram adalah lima, yaitu khabis (buruk),

berbahaya, najis, memabukkan dan terbuat dari organ manusia.³⁴

Sedangkan menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang dimaksud dengan makanan halal adalah makanan yang dimakan menurut ajaran Islam. Mengenai persyaratan produk makanan halal menurut hukum Islam, yaitu sebagaimana berikut:

- 1) Yang halal dari segi zat artinya halal menurut hukum asalnya, seperti sayur-sayuran
- 2) Cara mendapatkannya yang halal artinya cara mendapatkannya menurut syariat Islam, misalnya bukan curian.
- 3) Kehalalan penanganannya, seperti proses penyembelihan hewan menurut syariat Islam, seperti pengajian dan basmalah.
- 4) Halal untuk penyimpanan, gudang kosong dari benda-benda terlarang seperti perahu dan anjing (binatang yang diharamkan Allah).
- 5) Halal dalam pengangkutan adalah halal, misalnya hewan yang mati dalam pengangkutan, walaupun hanya sebentar, tidak dapat disembelih dan dimakan.
- 6) Halal dalam penyerahannya berarti dalam penyerahannya tidak mengandung hal-hal yang dilarang menurut hukum Islam.

Berdasarkan surat Al-Qur'an, mengenai larangan makan dan minum sesuatu di atas, jika seseorang memakan minuman dan makanan yang haram, maka akan memunculkan kebiasaan dan

³⁴ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*, (Jakarta: PT.Pustaka Firdaus, 2009).

perilaku yang buruk, sehingga memilih makanan yang baik dan halal adalah suatu keharusan. khususnya bagi setiap muslim. Jadi ulama menyimpulkan dalam suatu kaidah bahwa: “Hukum asal sesuatu boleh, sehingga ada dalil yang mengharamkannya”. Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan dan meminum sesuatu, maka hukum memakan dan meminum sesuatu itu boleh.

b. Label/Logo Halal

Label halal sebagaimana yang tercantum pada peraturan pemerintah nomor 39 tahun 2021 pasal 1 ayat 7 tentang penyelenggaraan bidang jaminan produk halal bahwa “label halal adalah tanda kehalalan suatu produk”. Kelayakan produk untuk mendapatkan label halal juga diatur pada pasal 1 ayat 8 bahwa “Penilaian Kesesuaian adalah kegiatan untuk menilai bahwa barang, jasa, sistem, proses, atau personel telah memenuhi persyaratan acuan.”³⁵

Adapun instrumen untuk tercantumnya label halal pada produk terkait juga telah termasuk pada pasal 1 ayat 10 sampai 16. Yang berbunyi “Lembaga Pemeriksa Halal yang selanjutnya disingkat LPH adalah lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan atau pengujian terhadap kehalalan Produk.” Kemudian “Akreditasi LPH adalah rangkaian kegiatan pengakuan formal untuk Penilaian Kesesuaian, kompetensi, dan kelayakan LPH.” Selanjutnya “Tim

³⁵ Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 Pasal 1 Ayat 7 dan 8

Akreditasi LPH adalah sejumlah orang yang berada dalam kelembagaan untuk melakukan Akreditasi LPH dan bertanggung jawab kepada BPJPH.” Kemudian “Penyelia Halal adalah orang yang bertanggung jawab terhadap PPH.” Lalu “Majelis Ulama Indonesia yang selanjutnya disingkat MUI adalah wadah musyawarah para ulama, zt)afiaa, dan cendekiawan muslim.” Dan “Pengawas JPH adalah aparatur sipil negara yang diangkat oleh pejabat yang berwenang untuk melakukan pengawasan JPH.³⁶

Kemudian tercantumnya label halal pada produk terkait secara hukum telah menjamin bahwa produk telah memiliki sertifikasi halal yang telah diregulasikan oleh keputusan menteri agama republik Indonesia nomor 558 tahun 2021 tentang layanan sertifikasi halal. Bahwa penetapan layanan sertifikasi halal meliputi “pengajuan permohonan sertifikasi halal, pemeriksaan kelengkapan dokumen permohonan sertifikasi halal, penetapan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan atau pengujian kehalalan produk, pemeriksaan atau pengujian produk, penetapan kehalalan produk serta penerbitan sertifikasi halal”³⁷ Secara ilustratif para pelaku usaha untuk mendapatkan label halal pada produknya sebagaimana gambar berikut:

Kemudian label halal akan tertera pada kemasan produk yang telah ditetapkan sesuai dengan keputusan kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham di Jakarta tepat pada tanggal 10 februari 2022 yakni surat

³⁶Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 Pasal 1 Ayat 10 sampai 16

³⁷Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 558 Tahun 2021

keputusan kepala BPJPH nomor 40 tahun 2022. Komitmen tersebut dilakukan berdasarkan amanat pelaksanaan regulasi nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal dan merupakan bentuk dari eksekusi peraturan pemerintah nomor 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang JPH. Adapun label halal beserta filosofinya adalah sebagaimana berikut:



Gambar 2.3. Filosofi Label Halal

c. Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti label halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal ini pada masyarakat terutama muslim. Sedangkan menurut Suryani menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang mengetahuinya

sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang halal untuk di konsumsi.

C. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan tolak ukur dari produk tersebut guna memenuhi spesifikasinya.³⁸ Produk adalah seperangkat sifat fisik yang terkait dalam bentuk yang dapat dikenali. Sementara parameter kualitas produk adalah seberapa puas pelanggan merasa, produk tidak bisa hanya berarti bahwa ia memiliki fungsi bagaimana produsen dapat terus mengontrol bagaimana pelanggan memandang produk tertentu. Detail kemasan produk, label, merek, garansi, dan layanan merupakan bagian dari konsep produk secara umum. Menurut Deny Irawan dan Edwin Japariant, kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pemahaman kombinasi dari daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan perawatan dan fitur produk lainnya.³⁹

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan kualitas produk tertinggi yang akan berkembang pesat, dan pada akhirnya perusahaan tersebut akan lebih

³⁸A. Hamdani Rambat Lupiyado, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

³⁹Dany Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 No 2 (2019), 1–20.

sukses daripada perusahaan lain.⁴⁰ Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk atau layanan merupakan tantangan besar bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi di pasar global. Menurut Tjipton, kualitas memiliki banyak dimensi dan makna. Diantaranya adalah:⁴¹

1. Ikuti persyaratannya
2. Cocok untuk digunakan
3. Tidak ada kerusakan atau cacat
4. Pertumbuhan atau perkembangan yang konstan
5. Sesuatu yang akan membuat pelanggan senang

Alasan kepuasan konsumen terhadap produk yang merekabeli adalah untuk meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, hal ini disebabkan oleh seperangkat kegunaan dan sifat termasuk kualitas. Kecuali produk lain atau bahan lain, selain kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, kemasan, dan lainnya) kualitas yang baik dan dapat diandalkan, maka produk tersebut dapat dengan mudah muncul di benak konsumen, karena konsumen siap membayar dalam jumlah tertentu untuk membeli produk yang berkualitas..

⁴⁰Philip Kotler, Gray Armstrong., 203.

⁴¹Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997),

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin, ada delapan ukuran kualitas produk, dan karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk adalah sebagai berikut:⁴²

1. *Performance* (kinerja), ciri utama dari produk pembawa yang diperoleh, misalnya kecepatan, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Properties* (keistimewaan atau atribut), properti sekunder atau tambahan dari produk.
3. Keandalan (*reliability*), kerusakan ringan pada produk.
4. Adaptasi Dalam spesifikasi (*compliance with the spesifikasi*) kesesuaian desain dan karakteristik operasi memenuhi standard yang ditentukan.
5. *Durability*, seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen.
6. Pelayanan (*service capacity*) melalui kecepatan kemudahan dan penanganan pengaduan yang memuaskan, misalnya pelayanan yang diberikan tidak hanya setelah pembelian produk oleh konsumen, tetapi juga mencakup kesediaan berapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik panca indera, seperti bentuk model produk terbaru, warna yang sesuai, dan sebagainya.
8. Aspek kualitas, yaitu citra dan reputasi produk perusahaan.

Misalnya, kurangnya pengetahuan konsumen tentang karakteristik

⁴²Philip Kotler, *Strategi Pemasaran* " " , Ed. III (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1995), 25.

kualitas suatu produk sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas dari segi harga dan nama merek.

c. Pentingnya Kualitas Produk

Pentingnya kualitas produk dalam hal ini ditujukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, karena produk diproduksi oleh perusahaan yang berkualitas tinggi, perusahaan itu sendiri mendapatkan reputasi yang baik dari konsumen untuk barang-barang yang dikenal masyarakat. Mengurangi biaya produksi sel berkualitas tidak harus berarti biaya tinggi bagi perusahaan. Dimana focus perusahaan (kepuasan pelanggan) adalah jenis, jenis dan jumlah produk yang diproduksi sesuai dengan harapan konsumen. Diantara yang lain:

1. Meningkatkan pasar Ini adalah salah satu cara jika pengurangan biaya tercapai atau jika perusahaan menurunkan harga, bahkan jika kualitas adalah yang terpenting.
2. Dampak internasional Jika perusahaan mampu mempromosikan produk berkualitas di luar pasar lokal, produk tersebut akan diterima di pasar internasional.
3. Bertanggung jawab atas produk Ada banyak persaingan kualitas untuk produk yang disetujui, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab atas proses desain dan distribusi.
4. Penampilan produk Jika masyarakat sadar akan kualitas produk, terserah kepada perusahaan untuk menjaga eksistensi produk agar tetap kredibel di mata konsumen.

5. Pikirkan tentang kualitas yang dirasa penting Bukan soal harga,tapi soal kualitas suatu produk yang kini sudah kompetitif,karena konsumen mampu membayar mahal jika mendapatkankualitas yang bagus.

d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dari sudut pandang Islam, kegiatan muamalah yang melibatkan pengejaran kualitas sebagai daya saing bisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, pada dasarnya meningkatkan kualitas produk dan layanan agar lebih baik adalah tentang kejujuran dan kebenaran bisnis. yang dalam pelaksanaannya menimbulkan rasa keikhlasan. bahwa kegiatan konsumen harus dapat digunakan, bahanyang digunakan sebagai objek konsumsi berguna dan menghasilkan,tujuan dari produksi hal ini adalah untuk membawa perbaikanmateri, moral dan spiritual konsumen. Karena Islam, produk adalah barang yang dapat dipertukarkan dan bermanfaat secara moral.⁴³ Seseuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarahh 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
(۱۶۸) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (۱۶۹)

Artinya:“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.* (Qs. Al-Baqarah: 168-169)

⁴³Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (PT Bumi Aksara: Jakarta, 2009), 257.

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut etimologi religi berasal dari bahasa latin "*religio*" yang akar katanya adalah "re" dan "*ligare*" yang mempunyai arti mengikat kembali. Hal ini berarti dalam religi terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dalam hubungannya dengan sesama, alam dan Tuhan.

Religiusitas adalah suatu kesatuan komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religious*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syari'ah dan akhlak, atau dengan ungkapan lain iman, islam dan ihsan Bila semua unsur di atas telah dimiliki oleh seseorang, maka dapat dikatakan bahwa individu tersebut merupakan insan beragama yang sesungguhnya.

Apapun istilah yang digunakan oleh para ahli untuk menyebut aspek religius di dalam diri manusia. Menunjuk kepada suatu fakta bahwa kegiatan-kegiatan religious itu memang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Di dalamnya terdapat berbagai hal menyangkut moral atau akhlak, serta keimanan dan ketakwaan seseorang.

Dalam arti bahwa religi tersebut merupakan suatu keyakinan,

nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegangi dan dijaga dengan penuh perhatian, agar jangan sampai menyimpang dan lepas. Kata dasar *relegare*, berarti "mengikat", yang maksudnya adalah mengikatkan diri pada kekuatan ghaib yang suci. Kekuatan ghaib yang suci tersebut diyakini sebagai kekuatan yang menentukan jalan hidup dan yang mempengaruhi kehidupan manusia

Dengan demikian kata religi tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai "keyakinan akan adanya kekuatan ghaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan di ikuti jalan-jalan dan aturan-aturan serta norma-normanya secara ketat, agar tidak sampai menyimpang dan lepas dari kehendak atau jalan yang telah ditetapkan oleh kekuatan ghaib yang suci tersebut.⁴⁴

Menurut Harun nasution dalam Jalaluddin⁴⁵ pengertian agama berasal dari kata, yaitu: al-din, religi (*relegere, religare*) dan agama Al-Din (sempit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Kemudian *religare* berarti mengikat

Menurut Mangun wijaya pembicaraan mengenai religiussitas tidak terlepas dari pembicaraan tentang agama, karena walaupun memiliki pengertian yang berbeda, yaitu religiussitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati, sedangkan

⁴⁴Muhaimin Abdul Mujib Dan Jusuf Mudzakir, Kawasan Dan Wawasan Studi Islam (Jakarta:Kencana, 2005), Hal.34

⁴⁵Jalaludin. Psikologi Agama. (Jakarta: Rajawali Pers. 2011) Hal. 12

agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, namun kedua aspek itu saling mendukung.⁴⁶

Religiusitas menurut Freebase adalah istilah sosiologis komprehensif yang digunakan untuk merujuk pada berbagai aspek aktivitas keagamaan, pengabdian, dan kepercayaan.⁴⁷ Penelitian terbaru tentang religiusitas menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut dalam dua cara: *pertama*, menurut Whiteley sejauh mana orang terlibat dalam suatu agama mereka dan *kedua*, menurut Saroglou sejauh mana orang mengintegrasikan.⁴⁸

Sementara Jalaludin mendefinisikan religiusitas adalah suatu sistem kepercayaan, sikap, dan upacara yang menghubungkan individu dengan kehidupan atau hal-hal yang berhubungan dengan Tuhan. Dapat pula diartikan sebagai makna bahwa religiusitas merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang cukup kompleks untuk menjadikan seseorang apa yang disebut agama, dan bukan hanya sekedar mengaku memiliki agama. Kompleksitas religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, berbagai pengalaman ritualitas agama, moral beragama, serta sikap sosial dalam keagamaan. Semisal dalam agama Islam secara universal religiusitas dapat direfleksi

⁴⁶Thair Andi, Hubungan Religiusitas Dan Suasana Rumah Dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja Akhir, Tesis S2, Yogyakarta :Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2004, Hal.9

⁴⁷ Nor Diana, Dkk. "Religiosity among Muslims : A Scale Development

⁴⁸ Saroglou, "Religiousness as a Cultural Adaptation of Basic Traits: A Five-Factor Model Perspective", *Personality and Social Psychology Review*, 14(1) (2010), 108-125.

melalui pengalaman akidah, syariah dan akhlak atau dapat diungkapkan dengan iman, Islam dan Ihsan. Apabila kesemua unsur telah dimiliki oleh seseorang, maka dapat dikatakan orang tersebut adalah insan beragama yang sesungguhnya. Pengetahuan agama, kesadaran beragama dan pengalaman beragama, pengalaman beragama. Kesadaran beragama merupakan aspek religius dari pikiran dan dapat diuji dengan penelitian atau sebagai aspek psikologis dari aktivitas pemikiran keagamaan. Pengalaman beragama merupakan unsur rasa kesadaran beragama, yaitu perasaan yang membawa keyakinan melalui tindakan.⁴⁹

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas diartikan sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Fungsi aktif dari adanya religiusitas dalam kehidupan manusia yaitu

a. Fungsi Edukatif

Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.⁵⁰

b. Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan

⁴⁹ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

⁵⁰ Musa asyarie. *Agama kebudayaan dan pembangunan mennyongsong era industralisasi* yogyakarta : kalijaga press, 1988. Hal.107

akhirat.

c. Fungsi Perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.

d. Fungsi Pengawasan Sosial

Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok

e. 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 kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh

f. Fungsi Transformatif dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya. Terdapat beberapa hal dalam kaitannya dengan religiusitas.⁵¹

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama. Berbagai istilah yang digunakan oleh para ahli untuk

⁵¹Musa asyarie. Agama kebudayaan dan pembangunan menyongsong era industralisasi
yogyakarta : kalijaga press, 1988. Hal.108

mendefinisikan religiusitas dan aspeknya pada manusia berdasarkan fakta bahwa aktivitas keagamaan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Di dalamnya terkandung berbagai hal yang berkaitan dengan moral atau etika, serta kepercayaan dan agama seseorang.⁵²

1. Dimensi Religiusitas

Glock dan Stark dalam M Yunus kemudian menyatakan terdapat lima dimensi religiusitas yakni sebagai berikut:⁵³

a) Keyakinan Agama (Ideologis)

Dimensi ini merupakan bagian penting dari religiusitas masyarakat. Dimensi ini menjawab pertanyaan “sejauh mana mereka menerima berbagai hal dogmatis dalam agama/keyakinannya?”. Artinya, dimensi ini berkaitan dengan apa yang diyakini oleh semua penganut agama yang dianutnya.

b) Praktik Keagamaan (Dimensi Ritualistik)

Dimensi ritual mengacu pada religiusitas dalam kaitannya dengan perilaku dan perilaku keagamaan atau disebut ritual keagamaan seperti ibadah, ketaatan dan hal-hal lain yang telah dilakukan untuk menunjukkan pengabdian terhadap agama/keyakinan yang di pegangnya

c) Perasaan Religius (Dimensi Pengalaman)

⁵² G. S. Spinks, *Psychology and Religion* (London: Methuen and Company Ltd, 1963).

⁵³ Badruzzaman M Yunus, Dkk. “Religiosity of Indigenous Communities in Indonesia”, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24.7 (2020), 71–77.

Dimensi eksperimental diartikan sebagai pengalaman religi, yaitu perasaan yang dirasakan oleh orang yang beriman, seperti ketenangan, kedamaian, rasa syukur, ketaatan, ketakutan, penyesalan, penyesalan, dan sebagainya.

d) Pengetahuan Agama (Dimensi Intelektual).

Jika dimensi eksperiensial menyangkut tingkat pengetahuan dan pemahaman doktrin agama tertentu, maka dimensi intelektual menyangkut harapan bahwa ada sedikit pengetahuan tentang agama yang dianutnya.

e) Dimensi konsekuensial

Ini merupakan puncak dari dimensi lain dan pembaruan atau wahyu ajaran agama dalam bentuk perilaku yang terpuji.

Dari adanya dimensi dalam religiusitas seperti diatas, juga terdapat hal yang mempengaruhi manusia untuk memiliki aspek religiusitas dalam kehidupan beragama.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Thouless dalam Sayyidatul menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:⁵⁴

a. Faktor pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang

⁵⁴ Sayyidatul magfiroh. Pengaruh religiusitas, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri mahsiswi darush shalihah. (yogyakarta: skripsi universitas negeri yogyakarta, 2018) Hal. 24- 25

tua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu

1. Kebutuhan akan keamanan dan keselamatan
2. Kebutuhan akan cinta kasih
3. Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
4. Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya

bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai intelektualitas tekanan sosial dan faktor.

E. Penelitian Terdahlu/Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan karya-karya pendukung yang memiliki hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian agar lebih akurat. Selain itu untuk memastikan tidak adanya kesamaan dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian peneliti. Beberapa di antaranya sebagai berikut:

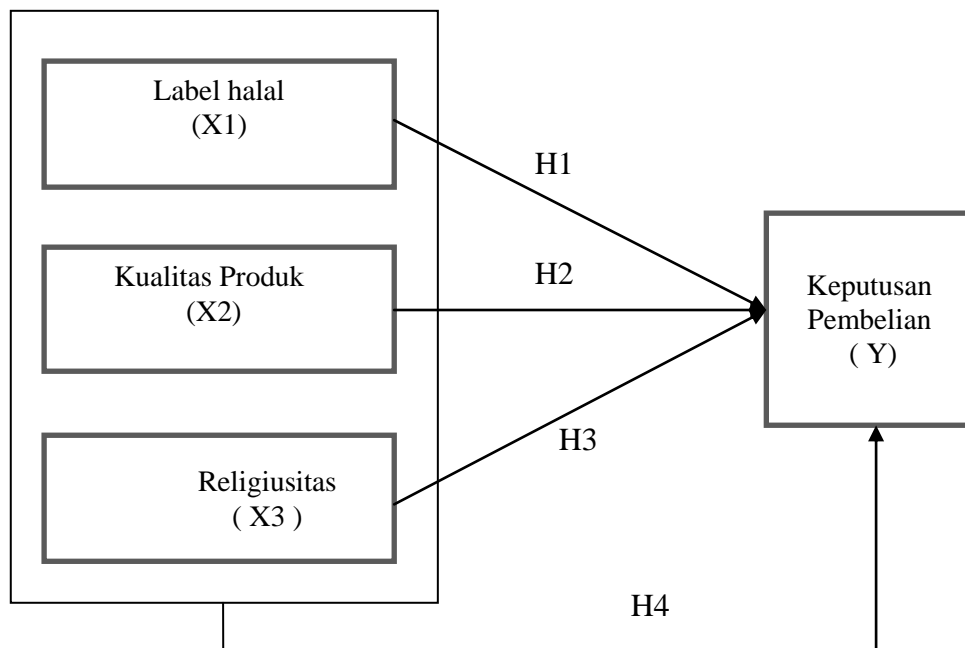
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Ahmad Raziqi(2022)	Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas	Label halal, religiusitas dan kualitas produk pada kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Islam Jember	
2.	Ananda Desmayonda & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2019)	Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening di mujigae resto bandung	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan baik secara positif maupun negatif antara Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian
3.	Dia Retno Sufi Fauziah, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal (2019)	Pengaruh Religiusitas Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	Riligiuitas Terbukti Berpengaruh Positif Namun Tidak Segnifikan Terhadap Variabel Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sedangkan Sertifikasi Halal Terbukti Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian
4.	Tria Saputri, Rafidah, Mutia, dan Agustina (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kepercayaan Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Jambi Town Square (JAMTOS) Kota Jambi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian
5.	Khairatun nisa nnurul (2019)	Pengaruh religusitas dan brand awaresces aqua terhadap keputusan pembelian aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) IAIN ponorogo	Religiuitas berpengaruh signitifikan terhadap keputusan pemelian
6.	Dwi edi wibowo & Benny diah mandusari (2018)	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelain oleh konsumen muslim terhadap produk makana di kota pekaloangan	Labellisasi halal berpengaruh secar signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Darwis Harahap, NandoFarizal, &Masbulan (2018)	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelain oleh konsumen muslim terhadap produk	Labellisasi halal berpengaruh secar signifikan terhadap keputusan pembelian

		makana di kota pekaloangan	
--	--	-------------------------------	--

Kerangka pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, hasil-hasil penelitian yang terdahulu, dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

- a) Ha1: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen
- b) Ha2: Kualitas Produk positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap pembelian.
- c) Ha3: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen
- d) Ha4: Label Halal, Kualitas Produk Dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC cabang Demang Lebar Daun ota Palembang.