

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumsi manusia yang bervariasi memunculkan suatu ide baru pada inovasi perusahaan khususnya industri makanan atau kuliner. Membuka usaha makanan di Indonesia berpotensi menguntungkan karena keberagaman makanan khas yang melimpah memungkinkan inovasi baru, populasi yang besar memperluas pasar, dan membuka lapangan pekerjaan (Wahab et al., 2023).

Ketika melihat pertumbuhan keseluruhan sektor halal, Indonesia menempati peringkat keempat di antara 15 negara berdasarkan skor *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI). Skor ini menilai ekosistem perkembangan sektor Ekonomi Islam di setiap negara, mencakup parameter seperti ukuran pasar, izin usaha, kesadaran publik, dan dampak sosial (UKM Indonesia, 2023).



Gambar 1.1

PDB Industri Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021

Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2022)

Dari Gambar 1.1 terdapat peningkatan yang konsisten setiap tahun dalam sektor makanan dan minuman selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2021, Produk Domestik Bruto (PDB) dari industri makanan dan minuman mencapai angka Rp1,2 miliar rupiah. Sektor ini termasuk dalam salah satu dari sembilan subsektor industri pengolahan non-migas yang mencatat pertumbuhan pada tahun tersebut.

Saat ini, banyak lokasi di Bandung telah diubah menjadi pusat kuliner yang menarik dan dapat memberikan nilai tambah tersendiri dibandingkan dengan

pesaingnya. Wisatawan dari seluruh dunia sering mengunjungi Bandung. Kota Bandung adalah salah satu tempat wisata populer di Provinsi Jawa Barat. Sektor makanan dan minuman Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis baru yang menawarkan nilai dan ciri unik. Selanjutnya, tingkat kesadaran perusahaan kuliner dalam memanfaatkan lokasi yang mungkin untuk penyediaan makanan dan minuman dapat dilihat (Akbar et al., 2023).

Pada tahun 2022, kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung terlihat signifikan, dengan industri kreatif tertinggi terkonsentrasi dalam bidang kuliner. PDB (Produk Domestik Bruto) subsektor ini mencapai jumlah sebesar 45.803.769.843, dengan persentase sebesar 43,71% dari total PDB industri kreatif Kota Bandung. Menurut *Taste Atlas Award 2021*, Kota Bandung dinobatkan sebagai kelima dalam kategori "Kota Terbaik di Asia untuk Makanan Tradisional". Itu sebelumnya berada di peringkat ketujuh, di atas Italia, dan di bawah Tokyo dalam kategori "Kota Terbaik di Dunia untuk Makanan Tradisional" pada tahun 2020. Beberapa contohnya adalah Cireng, siomay, mie kocok, cilok, perkedel, bakwan, bakso, karedok, lemper, kripik, kupat tahu, dan soto Bandung (food.detik.com, 2022).

Selain itu, Bandung juga terkenal karena makanan tradisionalnya, Kota ini juga banyak sekali menciptakan berbagai inovasi dan kreasi terhadap makanan. Adapun wisata kuliner yang banyak diminati sekarang di Kota Bandung berupa kuliner jalanan yang berada di beberapa titik Kota Bandung di antaranya Lengkong Kecil, Cisangkuy, Dipatiukur, Paskal *Food Market*, Cibadak, Sudirman *Street*, Braga *Night Culinary*, Cilaki, Teras Kuliner Cikapundung (kompasiana, 2022; Liputan6.com, 2022). Menurut *Food and Agriculture Organization (FAO)*, *street food* atau kuliner jalanan dapat didefinisikan sebagai makanan dan minuman siap saji yang disiapkan dan dijual oleh vendor dan pedagang asongan, terutama di jalan-jalan dan tempat umum serupa (Rakhman, 2021). Kuliner jalanan memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan ritel atau toko, seperti akses yang lebih mudah, pelayanan yang cepat, variasi jenis makanan yang beragam, dan cita rasa yang sesuai. Oleh karena itu, kuliner jalanan banyak menarik perhatian anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa (Hadinata, 2022).

Terdapat beberapa kuliner jalanan yang ada di Bandung diantaranya adalah Dipatiukur, Lengkong Kecil, pasar cisangkuy, cihapit, taman Malabar valkenet, Sudirman *street* and *night market* dan paskal market. Bahkan lokasi kuliner jalanan di Bandung pun diperlakukan secara istimewa sampai DPRD meminta penutupan jalan lengkong kecil demi meningkatkan *night street food* agar para pedagang bisa semakin leluasa untuk berjualan. Di akhir pekan, biasanya pengunjung datang ke Lengkong *Night street food* akan melonjak sehingga membuat sensasi berburu kuliner terasa jauh lebih menyenangkan dengan suasana yang ramai. Namun, disamping itu Lengkong *Night street food* berada di area pinggiran jalan, bagi pengunjung yang membawa kendaraan seperti mobil kemungkinan akan sedikit kesulitan untuk mencari tempat parkir. Teknisnya Pemerintah Kota (Pemkot) bisa menyediakan kantong-kantong parkir di sekitar akses Lengkong Kecil ketika malam hari (jabarexpress.com, 2023).

Di samping itu, masifnya keadaan di mana pelaku usaha mikro khususnya sektor kuliner jalanan belum sadar mengenai jaminan produk halal, bentuk produk halal dan mekanisme jaminan produk halal. Dalam konteks ini, dapat mengancam konsumen Muslim yang tidak memperhatikan aspek kehalalan saat membeli makanan kuliner jalanan di kawasan kuliner lainnya yang memiliki beragam variasi, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Masalah dalam jaminan kehalalan produk yang masih ada di pasar menjadi perhatian bagi masyarakat Muslim dan menimbulkan ketidakjelasan (*gharar*) (Irwandi & Setiawan, 2022).

Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan dan literasi halal yang terbatas perlu diberikan edukasi mengenai produk halal. Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang halal dan haram yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (Hayati & Putri, 2021). Konsumen cenderung tidak tertarik untuk mencari informasi yang terkait dengan status halal suatu produk, meskipun informasi tersebut mudah ditemukan. Faktanya, minat mereka terhadap informasi literasi halal rendah karena tingkat keagamaan yang mereka miliki (Musthofa & Buhanudin, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi kebiasaan dalam keputusan pembelian makanan halal di Indonesia (Muflih & Juliana, 2021). Ini menunjukkan pentingnya memperhatikan aspek spiritual dan moral dalam

perilaku konsumen Islam, yang mencakup pertimbangan tentang kehalalan dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam dalam bertransaksi ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Islam yang menyeluruh memiliki sifat-sifat yang meliputi aspek spiritual, moral, material, dan kegiatan yang cenderung memiliki dimensi yang beragam (Marlina et al., 2019).

Hasil riset yang diberikan oleh *Center of Halal Lifestyle and Costumer Studies* (CHCS) menyatakan bahwa sebesar 72.5% konsumen Muslim di Indonesia meyakini bahwa betapa pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Laporan *The State of Global Islamic Economy* bahkan mencatat bahwa Indonesia menjadi negara konsumen terbesar produk makanan halal di dunia, dengan nilai konsumsi mencapai US\$ 144 Miliar. Pentingnya konsumsi produk halal bagi umat Islam tidak hanya didasarkan pada kewajiban yang diatur dalam Al-Qur'an dan hadis, tetapi juga karena konsumsi produk halal memberikan sejumlah manfaat positif bagi kesehatan tubuh (LPPOM MUI, 2023).

Sertifikasi halal dianggap sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Indonesia untuk bangkit. Hal ini dikarenakan status kehalalan produk UMKM dapat menjadi keunggulan kompetitif Indonesia di pasar internasional. Menurut KNEKS, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, isu kehalalan menjadi isu yang sangat penting dalam pasar internasional. Terdapat beberapa tantangan dalam sertifikasi halal, termasuk kurangnya pemahaman yang memadai tentang peluang dan pesyaratan pasar halal (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021). Tantangan yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan sumber modal, prinsip halalannya thayyiban dalam produksi, dan penerapan etika bisnis Islam yang masih rendah (Juliana et al., 2016). Selain itu, masalah lain dari wirausaha di Indonesia adalah bahwa sebagian besar model bisnis yang dikembangkan masih merujuk pada model konvensional yang tidak memasukkan agama sebagai salah satu prinsip dasar kewirausahaan (Siddiq et al., 2020).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sudah mewajibkan sertifikasi halal bagi seluruh pelaku usaha lokal dan pada tahun 2024 seluruh produk yang beredar sudah bersertifikasi halal (Humas BPJPH, 2022). Hal ini sejalan dengan visi dari Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) dengan menjalankan strategi untuk mencapai visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah

terkemuka di dunia melalui penguatan *halal value chain* yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat Muslim (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Dalam Al-Quran, Allah Swt dengan tegas menyampaikan bahwa kita harus mencari dan mengonsumsi segala sesuatu yang ada di bumi ini dengan kehalalan dan kebaikan (*halalan-thoyyiban*) (Halal MUI, 2022). Berdasarkan fenomena ini, setiap umat Islam harus mengonsumsi produk halal, yang diperbolehkan sesuai hukum Islam. Pentingnya halal mencakup segala jenis barang yang dikonsumsi, seperti kosmetik, makanan, pakaian, serta layanan seperti keuangan, restoran, dan pariwisata (Juliana, Azzahra, et al., 2022).

Berdasarkan siaran pers Diskominfo Kota Bandung tahun 2022, Wali Kota Bandung Yana Mulyana menyatakan komitmennya untuk terus membantu pedagang dalam proses sertifikasi halal, terutama dalam sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Namun, hanya salah satu dari beberapa kuliner jalanan yang baru diresmikan oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung, yaitu *Street Food Valkenet Taman Malabar* yang menjadi titik fokus wisata kuliner halal (bandung.go.id, 2022).

Seorang pembeli pasti mempertimbangkan berbagai hal saat membeli suatu produk. Proses pembelian melibatkan pencarian, evaluasi, dan akhirnya keputusan untuk membeli. Ini kompleks karena alasan di balik keputusan pembelian setiap konsumen bisa berbeda-beda. Terkadang, konsumen mungkin tidak memikirkan dengan seksama kualitas produk, baik atau buruk, asalkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Indrayani & Syarifah, 2020; Ira et al., 2023).

Putri et al. (2020) bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian disebabkan oleh strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi, lalu faktor psikologis seperti sikap, motivasi, dan emosi. Sejalan dengan fenomena yang terjadi, terdapat teori berkaitan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa adanya perilaku konsumen yang disebabkan baik dari segi pemasaran, segi karakteristik, segi psikologis dan segi lainnya.

Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong, (2017) faktor internal dalam proses pengambilan keputusan pembelian terbagi

menjadi dua aspek, yakni faktor pribadi dan faktor psikologis. Di sisi lain, faktor eksternal terbagi menjadi dua aspek, yakni faktor sosial dan faktor budaya.

Segi psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti literasi halal. Dalam konteks Islam, memenuhi kebutuhan melibatkan kesesuaian dengan ajaran Alquran dan Sunah bagi seorang Muslim (Elkasysyaf & Hartati, 2022; Widiyanto & Pujiarti, 2022). Kualitas spiritual yang positif pada kehidupan konsumen Muslim dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam mengonsumsi makanan yang bertanda halal, serta dalam membeli produk halal lainnya (Juliana, Al-Adawiyah, et al., 2022). Selain itu, segi faktor sosial juga dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti OCR. Seorang konsumen akan berupaya mencari informasi yang relevan untuk membuat keputusan pembelian yang bijaksana. Saat ini, konsumen sangat cermat dalam mencari dan mendalami informasi mengenai produk yang ingin mereka beli (Nuraeni & Irawati, 2021; Ramadan et al., 2021).

Permasalahan terkait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga dipaparkan dalam penelitian Amrin, Supriyanto dan Andri Ardiansyah (2022). Penelitian tersebut kemudian menemukan bahwa gaya hidup islami dapat tercermin dari bagaimana perilaku konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh literasi halal, keyakinan dan kemampuan masyarakat dalam membedakan produk halal. Hal demikian memberikan dasar yang kuat untuk mendukung penelitian lain, seperti penelitian Anis Setyowati dan Moch Khoirul Anwar (2022) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal terkait dengan persepsi terhadap literasi halal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa literasi halal menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian produk halal.

Namun masih cukup banyak pelaku UMKM kuliner jalanan yang kini beredar di berbagai macam wilayah Indonesia termasuk kota Bandung yang belum mengantongi sertifikasi halal. Yang dikhawatirkan adalah kurangnya kesadaran perihal kehalalan suatu makanan yang dibeli oleh para konsumen Muslim terutama generasi *Millenial* dan *Z muslim* yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran para pelaku usaha makanan dan minuman saat ini (LPPOM MUI, 2022).

Perilaku konsumsi pada generasi ini seringkali menjadi FOMO (*Fear of Missing Out*), yaitu rasa takut ketinggalan atau tidak mengikuti tren yang sedang

booming (Mandas & Silfiah, 2022). Generasi Millennial dan generasi Z mengalami pengalaman yang sama dalam era digital (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Dengan demikian, dua generasi tersebut selalu merasa tertekan dan khawatir bahwa mereka sedang melewatkan pengalaman yang menyenangkan atau jika mereka tidak ikut serta terhadap tren tersebut. Makanan viral menciptakan ekspektasi yang tinggi dan persepsi bahwa mencicipinya adalah pengalaman yang penting. Fenomena demikian mendorong konsumen untuk mencoba dan berbagi pengalaman demi memenuhi kebutuhan sosial dan emosional (Aisafitri & Yusrifah, 2020). Namun, konsumen kesulitan mencari informasi tentang produk karena ulasan yang tidak jujur sehingga mudah tergiring oleh testimoni palsu ataupun tertipu gambar iklan (Monoarfa et al., 2023).

Oleh karena itu, penting bagi konsumen makanan untuk memperhatikan ulasan pelanggan daring atau *Online Customer Review* (OCR) dan memastikan produk yang dijual oleh produsen memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, konsumen yang memberikan ulasan positif dapat menjadi *brand ambasssador* dan membantu mempromosikan produk mereka, sedangkan ulasan negatif dapat memberikan masukan untuk perbaikan produk dari layanan pelanggan (Mistianingrum & Dermawan, 2022).

Adapun, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu lokasi. Pada dasarnya lokasi untuk semua tempat usaha dan jasa merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis. Pemilihan lokasi usaha merupakan investasi yang signifikan karena lokasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang (Fitriyani et al., 2019). Adanya perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen juga memengaruhi cara mereka memilih lokasi belanja yang dianggap cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen fenomena tersebut juga terjadi karena adanya perubahan budaya dan sikap masyarakat yang semakin terbiasa mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah (Santoso et al., 2018). Maka, para pedagang perlu melihat prospek lokasi yang dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan yang besar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha (Imanulah et al., 2022).

Dalam konteks keputusan pembelian makanan di kuliner jalanan, ternyata masih sedikit yang menggabungkan variabel literasi halal, OCR dan lokasi.

Penelitian ini akan melengkapi dari penelitian terdahulu dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan populasi yang spesifik, yaitu masyarakat generasi Millennial dan Z Muslim. Faktor yang banyak digunakan untuk meneliti keputusan pembelian adalah literasi halal, OCR dan lokasi. Pertama, Penelitian ini juga dapat membantu memahami sejauh mana pengetahuan dan pemahaman literasi halal dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Adapun beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang mengkaji terkait variabel literasi halal. Variabel literasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Mulyati (2019). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Putri dkk (2020), Pratama dan Hartati (2021), Hayati dan Putri (2021) serta penelitian Maryam dan Sumar'in (2022). Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Elkasysyaf dan Hartati (2022) yang menunjukkan bahwa variabel literasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal.

Kedua, variabel OCR merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan ketika membeli suatu produk. Dengan demikian hal tersebut dapat menjadi sebuah faktor bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang didukung dengan *review* dari konsumen di kolom komentar sebuah iklan, unggahan, maupun konten yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Karena konsumen cenderung akan melihat komentar atau testimoni kostumer lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian ketimbang mempercayai penjualnya langsung (Febri et al., 2018). Demikian OCR memengaruhi keputusan pembelian didasarkan pada jurnal penelitian terdahulu diantaranya Von Helversen dkk (2018), Melati dan Dwijayanti (2020), Nuraeni dan Irawati (2021), Ngadimen dan Widyastuti (2021) serta Lestari et al., (2022). Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma (2021) Bahwa tidak terdapat pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, variabel lokasi berdasarkan hasil penelitian Mangifera dkk (2018), menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh hasil penelitian Fauji (2018), Mardiasih (2020), Hidayat (2020) dan Widiyanto dan Pujiarti (2022) yang menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang mudah terjangkau, lokasi yang aman dan nyaman akan memberikan

kesempurnaan bagi konsumen. Kenyamanan suatu tempat merupakan hal terpenting untuk diperhatikan oleh calon maupun pengunjung ditempat tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maya Citra (2021) dan Imanulah dkk (2022) bahwa variabel lokasi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari variabel yang telah disebutkan masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian di mana, penulis memilih variabel literasi halal, OCR dan lokasi. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk dilakukan masyarakat tidak kehilangan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks literasi halal, OCR dan lokasi. Hal ini dapat bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan bisnis, terutama bagi mereka yang beroperasi di industri makanan dan minuman halal. Selain itu, akan memudahkan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai dari masing-masing individu.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam agar dapat menjadi sumber wawasan bagi suatu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informan dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Maka berdasarkan gambaran paparan di atas, penulis tertarik untuk menelaah lebih jauh tentang bagaimana **“Analisis Literasi Halal, *Online Costumer Review* (OCR) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kawasan Kuliner *Street Food* Di Kota Bandung (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dalam penelitian ini peneliti rinci ada beberapa masalah inti di antaranya:

1. Penjualan makanan yang masif, namun masih banyak produsen yang tidak memberikan jaminan halal terhadap produknya (Irwandi & Setiawan, 2022).
2. Masih terbatasnya literasi halal dan minat konsumen untuk mencari tahu terkait literasi halal masih rendah karena tingkat keagamaan yang mereka miliki (Musthofa & Buhanudin, 2021).

3. Konsumen seringkali menjadi *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut ketinggalan atau tidak mengikuti tren (Aisafitri & Yusrifah, 2020).
4. Konsumen kesulitan mencari informasi tentang produk karena ulasan yang tidak jujur sehingga mudah tergiring oleh testimoni palsu ataupun tertipu gambar iklan (Monoarfa et al., 2023; Ramadan et al., 2021).
5. Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen memengaruhi pemilihan lokasi belanja masyarakat yang semakin terbiasa mengonsumsi makanan di luar rumah (Santoso et al., 2018).
6. Kurangnya kenyamanan dan lokasi yang strategis untuk melakukan transaksi untuk dikonsumsi di tempat atau dibawa pulang (T. Hidayat, 2020).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat literasi halal, *online customer review*, lokasi dan keputusan pembelian makanan di kawasan kuliner *street food* Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian makanan di kawasan kuliner *street food* Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian makanan di kawasan kuliner *street food* Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di kawasan kuliner *street food* Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai dimensi persepsi dan membuktikan secara empirik bagaimana pengaruh tingkat literasi halal, *online customer review* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di pusat kuliner *street food* di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Manfaat-manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan kontribusi berupa manfaat ilmu pengetahuan, khususnya terkait keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk baik yang sudah disertifikasi halal maupun belum, terkhusus faktor Literasi Halal, OCR dan Lokasi. Kemudian, penelitian ini juga dapat menjadi acuan sumber referensi yang relevan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para *stakeholder* yang berada di industri makanan dan minuman terutama yang berada di kawasan kuliner jalanan. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat berguna untuk para *stakeholder* terkait seperti BPJPH, KNEKS, LPPOM MUI, BPOM, Kementerian Agama dan lain-lain agar dapat memperbaiki strategi dalam pemerataan sertifikasi halal bagi UMKM serta meningkatkan jumlah sertifikasi produk yang belum mendapatkan sertifikasi halal dan mendapatkan informasi untuk meningkatkan pentingnya literasi halal akan produk halal kepada masyarakat

BAB II
TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

Pada penelitian ini membutuhkan bahan pustaka penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Adapun tinjauan pustaka yang akan dibahas pada penelitian ini di antaranya mengenai konsep keputusan pembelian, konsep literasi halal, konsep *online costumer review*, konsep lokasi serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian.

2.1.1. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah riset mengenai metode individu, golongan, serta memilih dan menempatkan benda, pelayanan, gagasan, ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi) (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Kumbara (2021) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan Tabel 2.1, menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis.

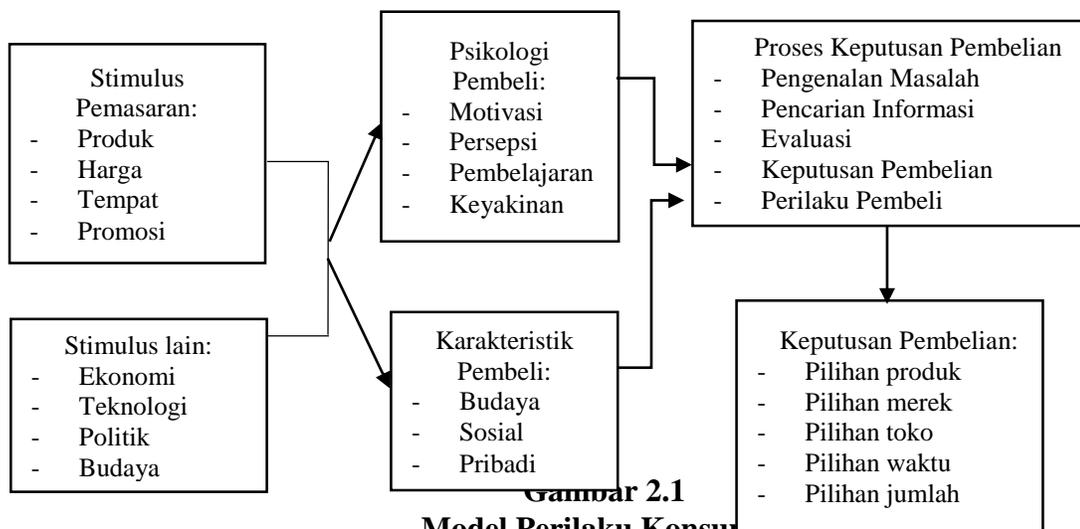
Tabel 2.1
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
<ul style="list-style-type: none">• Budaya• Sub Budaya• Kelas Sosial	<ul style="list-style-type: none">• Kelompok• Keluarga• Peran• Status	<ul style="list-style-type: none">• Umur & Tahap Daur Hidup• Pekerjaan• Situasi Ekonomi• Gaya Hidup• Kepribadian	<ul style="list-style-type: none">• Motivasi• Persepsi• Pengetahuan• Keyakinan & Sikap

Sumber: Kotler & Amstrong (2018)

1. **Kebudayaan**
Kebudayaan memiliki peran fundamental dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan terdiri dari tiga elemen, yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
2. **Sosial**
Faktor sosial, khususnya kelas sosial, mengacu pada pembagian masyarakat menjadi kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang terorganisir secara hierarkis dan memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku serupa. Faktor sosial terdiri dari beberapa elemen, seperti kelompok, keluarga, peran, dan status.
3. **Pribadi**
Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dari orang lain dan menyebabkan respon yang relatif konsisten dan berbeda terhadap lingkungan. Faktor Pribadi meliputi beberapa elemen, seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
4. **Psikologis**
Faktor psikologis merupakan pengaruh lingkungan saat ini di mana seseorang tinggal dan hidup, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau antisipasi masa depan. Faktor Psikologis terdiri dari beberapa elemen, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Kotler dan Keller (2018) juga menyebutkan bahwa tindakan konsumen bisa terpengaruh oleh rangsangan pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal sebagai 4Ps dan diidentifikasi sebagai elemen-elemen dalam bauran pemasaran.



Sumber: Kotler & Amstrong (2018)

Berdasarkan Gambar 2.1, model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan berasal dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam konteks pemasaran jasa, ditambahkan elemen-elemen seperti physical evidence, people, dan process. Pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi, semua informasi ini diperhitungkan. Setelah itu, konsumen akan memproses segala informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik pribadi, kemudian mengambil keputusan pembelian dan menyimpulkan respons, seperti produk apa yang dibeli, merek, tempat pembelian, dan kapan membeli (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku seorang konsumen, yaitu:

1. Produk

Kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dengan berbagai macam seperti jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan dan jasa.

2. Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Cakupan harga termasuk pada daftar harga, diskon, tunjangan, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. Tempat

Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen target. Hal ini termasuk pada saluran, cakupan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.

4. Promosi

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen target untuk membelinya. Cakupan promosi termasuk pada periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan langsung dan digital.

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun perilaku konsumen dalam Islam, sebagai agama yang sempurna, Islam juga telah mengatur sistem dan konsep dalam berekonomi. Seorang Muslim membagi penghasilannya kepada dua aspek, yakni untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya, dan sebagian lagi digunakan untuk mendukung kegiatan yang sesuai dengan ajaran agama Islam (Sugeng, 2013). Di sisi lain, menurut pandangan Imam Asy-Syatibi, kebutuhan dapat diartikan sebagai kepemilikan atau kemampuan untuk memperoleh barang dan jasa yang mendasar dan memiliki tujuan dalam kehidupan umat. Kebutuhan ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kebutuhan yang sangat penting (*daruriyah*), kebutuhan yang melengkapi (*hajiyyah*), dan kebutuhan untuk peningkatan atau perbaikan (*tashniyah*) (Muflih, 2006).

Perilaku konsumen Muslim ditandai oleh preferensi terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam serta kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek moral, etika, dan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian. Affandy (2020) membagi prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam menjadi lima bagian, yaitu:

1. Prinsip Keadilan
2. Prinsip Kebersihan
3. Prinsip Kesederhanaan
4. Prinsip Murah Hati
5. Prinsip Moralitas

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian setiap individu memiliki keunikan masing-masing, karena preferensi dan sikap terhadap suatu objek berbeda-beda bagi setiap individu, serta adanya konsumen yang berasal dari berbagai segmen, keinginan dan kebutuhan yang ada juga beragam. Segmen konsumen yang berbeda dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dilakukan.

2.1.2. Teori Keputusan Pembelian

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

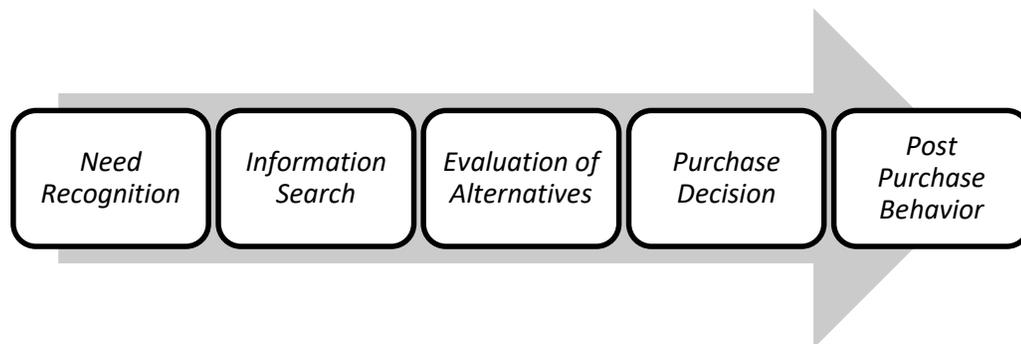
ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dan merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang memengaruhi tindakan tersebut (Tjiptono, 2015). Menurut pendapat lain, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam pembelian berfokus pada pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun rumah tangga dalam hal memenuhi kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2018).

Menurut Saputra (2020) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang kemudian dilakukan sebuah evaluasi pemilihan lalu menentukan tindakan yang akan diambil selanjutnya. Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan terakhir seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk setelah beberapa proses indentifikasi dan analisis terhadap beberapa alternatif suatu produk yang kemudian dipertimbangkan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu, konsumen memiliki motif pembelian yang berbeda terhadap produk sebab kebutuhan dan selera setiap individu dapat berbeda.



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2018), data diolah

Berdasarkan Gambar 2.2, terdapat tahapan atau proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018), dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**
Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang membedakan keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Setelah terstimulasi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut yang terkait dengan kebutuhan mereka. Pencarian informasi melibatkan aktivitas yang didorong oleh pengetahuan yang telah tersimpan dalam ingatan serta perolehan informasi dari lingkungan sekitar. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:
 - a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga
 - b. Sumber komersial seperti iklan, agen, wiraniaga
 - c. Sumber publik seperti media massa, organisasi penilaian konsumen
 - d. Sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Proses evaluasi alternatif melibatkan perbandingan dan penilaian berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, fitur, harga, dan faktor lainnya untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan preferensi mereka.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen membuat keputusan nyata untuk melakukan pembelian. Setelah melalui tahapan sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Selain itu, konsumen mungkin juga memiliki niat atau kecenderungan untuk membeli merek tertentu yang mereka sukai.
5. **Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase of Behavior*)**
Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembelinterhadap produk akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut Tjiptono (2012) terdapat enam indikator yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu: (1) Pilihan produk, yaitu konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan seperti: keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk. (2) Pilihan merek, yaitu setelah menetapkan produk, selanjutnya konsumen menetapkan merek yang akan mereka beli, (3) Pilihan penyalur yaitu, konsumen harus memustuskan penjual toko

mana yang akan dituju dan dikunjungi. Dengan pertimbangan oleh berbagai faktor seperti kedekatan lokasi, harga yang relatif murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya, (4) Jumlah pembelian yaitu, konsumen memutuskan pembelian berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli sehingga mempertimbangkan jumlahnya dengan teliti, (5) Waktu pembelian yaitu, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, beberapa orang membeli setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu, atau sebulan sekali, (6) Metode pembayaran yaitu, konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan, teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian dapat memudahkan konsumen.

Adapun, indikator keputusan pembelian menurut Barus dan Silalahi (2021) mengemukakan terdapat lima indikator, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Kebutuhan suatu produk
3. Keberagaman varian produk
4. Kemudahan mendapatkan produk
5. Ketersediaan produk

Sedangkan, menurut Alma (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, orang-orang yang terlibat, dan proses pembelian. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk sikap konsumen, memengaruhi bagaimana informasi diproses, dan akhirnya menghasilkan respons dalam bentuk keputusan pembelian terkait produk yang akan dibeli.

Dari definisi di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka sukai. Sehingga indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah: pilihan produk, keberagaman

varian produk dan kemudahan mendapatkan produk dari penelitian Barus dan Silalahi (2021).

2.1.3. Konsep Literasi Halal

Hayati dan Putri (2021) menyatakan bahwa kesadaran dan pemahaman yang baik tentang halal dapat meningkatkan kualitas hidup individu dan masyarakat. Hal ini disebabkan karena literasi halal dapat membantu individu membuat keputusan yang benar dalam memilih produk dan jasa yang halal. Sedangkan, menurut Wicaksono dan Astutik (2020) literasi halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kurangnya pengetahuan, segala sesuatunya masih diragukan, sebab Nabi Muhammad SAW melarang mengonsumsi hal-hal yang meragukan (Wirabuana et al., 2022).

Literasi produk halal merujuk pada pengetahuan untuk mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa, yang sesuai dengan aturan dan hukum Islam. Saat ini, tidak dapat disangkal bahwa konsep halal telah menjadi tren dan kebutuhan dalam gaya hidup masyarakat (*Islamic lifestyle*). Namun, pemahaman masyarakat terhadap hal ini masih terbatas, sehingga diperlukan upaya edukasi yang dikenal sebagai literasi produk halal (Amrin et al., 2022). Demikian konsep literasi halal menjadi faktor yang berpotensi dalam menjelaskan variasi tingkat kepatuhan konsumen Muslim terhadap perintah halal (Lubis, 2019).

Literasi produk halal merupakan faktor penting dalam membeli makanan halal. Karena minimnya informasi kehalalan produk, konsumen perlu mengevaluasi produk secara intensif. Sebagai contoh, seseorang konsumen mungkin telah membeli makanan tanpa tanda-tanda halal dan haram yang jelas. Konsumen dengan tidak adanya tanda halal atau haram akan membaca atau menampilkan informasi yang terdapat pada produk dan menanyakan informasi tentang halal atau haram pada atribut produk. Ketika informasi halal sulit ditemukan, maka konsumen akan mengabaikan produk tersebut (Musthofa & Buhanudin, 2021).

Setiap produsen memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan hak konsumen termasuk konsumen Muslim, dalam hal produk yang mereka pasarkan agar

tidak menimbulkan kerugian atau ketidaknyamanan bagi konsumen. Sanksi pelanggaran terhadap ketentuan produksi halal akan diberlakukan lebih tegas, baik dalam bentuk sanksi administratif maupun pidana, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang terdapat tiga kategori di dalamnya (Ditjen Bimas Islam Kemenag RI, 2014), yaitu :

1. Menurut aspek zat, halal berarti bahwa suatu produk pada dasarnya diperbolehkan untuk dikonsumsi dan kehalalannya telah dijelaskan dalam al-Qur'an dan Hadits.
2. Dalam hal memperolehnya, produk halal dapat menjadi haram jika cara mendapatkannya melanggar prinsip-prinsip halal, seperti merugikan orang lain.
3. Halal dalam pengolahannya, suatu produk awalnya halal, tetapi bisa menjadi haram jika proses pengolahannya tidak sesuai dengan aturan agama. Ada banyak contoh makanan yang pada awalnya halal, namun menjadi haram karena proses pengolahannya yang tidak benar.

Menurut Setyowati dan Anwar (2022) literasi halal merujuk pada kapasitas masyarakat dalam memahami, menyadari, dan memiliki keterampilan terkait kehalalan produk, yang mencakup 3 indikator, yaitu:

1. Kesadaran akan kehalalan
2. Pemahaman mengenai bahan makanan
3. Pengetahuan tentang sertifikasi halal

Menurut penelitian Pratama dan Hartati (2021) terdapat empat indikator literasi halal, yaitu:

1. Mengerti hukum halal
2. Bisa membedakan yang halal dan haram
3. Mengonsumsi makanan halal
4. Pengetahuan tentang produk terkait bahan-bahan dan sertifikasi

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi halal merupakan kemampuan seseorang untuk membedakan yang halal dan haram terhadap suatu produk. Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an yang menyebutkan tentang produk halal, di antaranya Al-Maidah ayat 88:

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

“Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Literasi produk halal tidak hanya berfokus pada kehalalan produk seperti makanan, minuman, dan kosmetik, tetapi juga meliputi aspek kehalalan dalam segala hal, baik yang terkait dengan zat-zat yang digunakan maupun proses yang dilakukan (Chairunnisyah, 2018). Di Malaysia, terdapat panduan halal terhadap makanan dan minuman yang menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi (Ali, 2016), yaitu:

1. Tidak mengandung bagian atau benda hewan yang dilarang oleh syariat untuk dikonsumsi atau tidak disembelih sesuai dengan hukum syara.
2. Tidak mengandung bahan-bahan najis seperti minyak babi, lemak haram, bangkai, jenis khamr atau arak, sesuai dengan hukum syariah.
3. Alat-alat yang digunakan dalam proses seperti penyediaan atau penyimpanan.
4. Tidak dicampur dengan bahan-bahan haram selama proses seperti penyediaan atau penyimpanan.
5. Para pekerja di perusahaan harus menjaga kebersihan dan kesehatan pribadi, serta mematuhi kode etik kebersihan dan kesehatan.
6. Peralatan yang digunakan harus dijaga kebersihan dan kesuciannya dengan menggunakan air bersih yang mengalir.
7. Kebersihan peralatan, pengangkutan, dan lingkungan pabrik harus dijaga dan mengikuti praktik manufaktur yang baik (*good manufacturing practice*).
8. Pengemasan dan pemindahan produk harus memenuhi standar kebersihan dan tidak mengandung bahan yang tidak halal sesuai dengan ketentuan syariah.

Adapun, beberapa titik kritis peluang masuknya bahan haram ke dalam beberapa produk makanan (Aswirna & Fahmi, 2018), yaitu:

1. Tepung terigu, merupakan bahan yang digunakan dalam beberapa pembuatan produk makanan yang terkena aturan fortifikasi vitamin dan mineral. Maka kejelasan kehalalan vitamin dan mineral perlu diperhatikan.
2. Bahan pengembang, seperti ovalet, emulsifier yang mengandung lesitin babi dan asam lemak dan *cream of tartar* yang perlu diwaspadai karena sebenarnya berasal dari garam potasium dari asam tartarat yang diperoleh dari hasil samping industri wine.
3. Flavor, bahan makanan yang menghasilkan rasa dan aroma yang dibedakan menjadi 2 macam, yaitu flavor sintetis dan flavor alami. Apabila diekstrak dari hewan atau berbahan dasar amino hewan, maka harus dipastikan berasal dari hewan yang halal dan disembelih secara syar'i.
4. Rhum, mengandung kadar alkohol mencapai 38-40 persen. Rhum banyak digunakan untuk mencampur adonan agar merata, meningkatkan daya tahan dan mengikat aroma.
5. Pewarna, dibagi menjadi dua jenis, yaitu alami dan sintetis. Meskipun pewarna tersebut tidak mengandung bahan haram, penggunaan pewarna secara berlebihan dapat memiliki dampak negatif terhadap kesehatan.
6. Shortening (mentega putih), berasal dari lemak nabati, lemak hewani maupun campuran keduanya, maka bersifat haram jika berasal dari hewan yang haram.
7. *Bakers Yeast Instant* (Ragi), dalam membuatnya ditambahkan bahan pengemulsi maka jika pengemulsi berasal dari bahan yang haram maka tidak halal.
8. Keju, dalam pembuatan susu agar menjadi lebih padat, susu diolah dengan bantuan enzim dan starter. Starter yang digunakan dalam pengentalan susu berasal dari mikroorganisme, seperti bakteri asam laktat. Sumber starter yang digunakan dapat berasal dari bahan yang halal atau haram.
9. Laktosa dan Whey, bisa berasal dari hasil samping produksi keju yang mungkin menggunakan bahan haram dalam proses pembuatannya.

10. Gelatin, merupakan bahan yang riskan karena 40% gelatin di dunia diproduksi dari kulit babi dan sudah jelas haram.
11. Daging dan darah, daging yang disembelih tidak sesuai anjuran agama, daging babi, darah beku yang dijual dipasaran yang mirip dengan daging hati (marus). Darah berpotensi menumbuhkan mikroba yang menyebabkan penyakit.

Adapun titik kritis pada bahan makanan khas Jepang dan Tiongkok yang umumnya menggunakan arak masak seperti sake, ang ciu dan mirin yang mengandung alkohol sering kali digunakan sebagai bahan tambahan utama (LPPOM MUI, 2022).

Berikut ini adalah titik kritis pada bahan tersebut:

1. Mirin merupakan sejenis bumbu masak berwarna kuning dan manis. Titik kritisnya adalah kadar alkohol yang ada di dalamnya. Jika kadar alkoholnya melebihi batas maka mirin dianggap haram. Makanan khas jepang yang menggunakan bahan tersebut di antaranya teriyaki, sushi dan sashimi.
2. Sake merupakan minuman beralkohol yang terbuat dari fermentasi beras yang difermentasikan dengan ragi khusus. Sake memiliki kandungan alkohol yang signifikan dan sering digunakan dalam masakan jepang. Oleh karena itu, sake dianggap haram karena kandungan alkoholnya. Biasanya digunakan pada miso soup untuk memberikan aroma yang khas.
3. Angciu merupakan bahan atau minuman beralkohol yang berasal dari Tiongkok dan digunakan untuk memasak yang berasal dari fermentasi bahan-bahan seperti beras ketan hitam atau beras ketan putih, ragi dan air sehingga menghasilkan kandungan alkohol. Makanan khas Tiongkok yang menggunakan bahan tersebut di antaranya ayam *kung pao*, *char siu*, dan olahan yang terbuat dari saus asam dan manis.

Maka bagi individu Muslim sangatlah dianjurkan untuk menggali lebih dalam lagi terkait literasi halal agar dapat menghindari makanan yang mengandung bahan haram. Maka, dapat disimpulkan bahwa literasi halal merujuk pada pengetahuan, pemahaman dan kemampuan seseorang untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari.

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan merujuk pada indikator dalam penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penulis maka indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat literasi halal dalam penelitian ini yaitu: kesadaran akan kehalalan dan sertifikasi halal. Diambil dari penelitian Setyowati dan Anwar (2022). Serta indikator yang diambil dalam Pratama dan Hartati, (2021) adalah: mengerti hukum halal dan pengetahuan tentang produk terkait bahan-bahan dan sertifikasi.

2.1.4. Konsep *Online Costumer Review*

Menurut Filieri (2015) OCR adalah berbagai macam komentar positif, negatif dan netral, serta peringkat atau *rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Ulasan ini dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan di situs web ulasan pelanggan yang independen.

Menurut Elwalda dan Lu (2016) OCR adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk atau layanan. Jenis OCR ini dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang pengunjung. *Review* yang baik yang dijelaskan oleh konsumen menjadi sumber keyakinan pada produk yang akan dibeli yang sudah dijelaskan oleh toko tersebut, rasa percaya dan yakin akan timbul pada reputasi atau layanan yang disediakan (Lestari & Patrikha, 2022).

Menurut Lackermair et al., (2013) OCR adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dapat dijelaskan sebagai media di mana konsumen melihat ulasan atau *review* dari konsumen lain mengenai suatu produk, layanan perusahaan, atau pengalaman dengan sebuah perusahaan. Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi tentang produk tersebut, salah satunya dengan melihat peringkat atau *rating* produk pada postingan atau ulasan *online*. Maka dari itu, ulasan yang baik yang disampaikan oleh konsumen menjadi sumber kepercayaan dalam membeli produk. Rasa kepercayaan dan keyakinan akan muncul terhadap reputasi atau layanan yang disediakan (Lestari & Patrikha, 2022).

Selain itu, kualitas informasi dalam ulasan yang diberikan oleh pelanggan memiliki dampak pada bagaimana persepsi kepercayaan terhadapnya. Faktanya, kualitas informasi yang dianggap dapat dipercaya menjadi salah satu indikator kebenaran dalam OCR (Filieri, 2015). OCR memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Informasi tersebut dianggap relevan karena diberikan secara sukarela oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. OCR membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut, yang memengaruhi penjualan secara langsung (Yuan & Guan, 2013).

Review adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, di antara beberapa faktor lainnya. Ini menunjukkan bahwa orang dapat memperhitungkan *review* saat memengaruhi keputusan mereka. Lebih lanjut, orang dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas atau nilai produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena OCR merupakan bagian dari e-WOM, maka digunakanlah dimensi-dimensi e-WOM dalam hal ini (Nuraeni & Irawati, 2021).

Selain itu, OCR memiliki dampak pada pembelian untuk konsumen lainnya, di mana calon konsumen mendapatkan informasi atau rekomendasi tentang produk dari pembeli sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Riska Sari Melati, 2020)

Menurut Lackermair et al., (2013) terdapat empat indikator *online customer review*, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)
Pengguna menjadi sadar akan pandangan dan penilaian yang ada, serta secara sengaja menggunakan informasi tersebut dalam proses memilih merek.
2. Frekuensi (*Frequency*)
Pembeli *online* sering kali menggunakan ulasan sebagai sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan.
3. Perbandingan (*Comparison*)

Kepentingan muncul ketika konsumen membaca ulasan dengan teliti dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lainnya.

4. Pengaruh (*Effect*)

Ulasan dapat dianggap penting jika mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan produk.

Sedangkan, Ananda et al., (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut penjelasan indikator OCR yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Hal-hal yang terkait dengan aspek sosial seseorang meliputi karakteristik kepribadian, penampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang serupa dengan pelanggan.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Hal-hal yang terkait dengan kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan seorang konsumen, serta pentingnya pengembangan tingkat kepercayaan dan penerimaan terhadap suatu sumber pesan, akan dipengaruhi oleh sejauh mana hasil ulasan produk memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan.

3. Keahlian (*expertise*)

Pengalaman, pengetahuan, dan keahlian konsumen dalam menguji kualitas dan informasi produk secara menyeluruh, sangat berperan dalam memengaruhi kemampuan mereka dalam mengevaluasi kelebihan dan kekurangan suatu produk. Hal ini juga berkaitan dengan pengetahuan profesional komunikator mengenai produk.

Adapun, indikator menurut Zhao et al., (2015) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator, yaitu:

1. Kegunaan Ulasan Daring

Mengacu pada sejauh mana OCR dianggap bermanfaat oleh pembaca atau calon pembeli. Ulasan yang dianggap berguna akan memberikan informasi yang relevan, jujur dan spesifik tentang produk atau pengalaman pelanggan.

2. Keahlian Meninjau Ulasan

Berkaitan dengan keahlian atau kompetensi penulis ulasan. Ulasan yang ditulis oleh individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam produk atau industri tertentu dianggap memiliki otoritas dan keahlian yang lebih tinggi.

3. Ketepatan Waktu Ulasan Daring

Mengacu pada kebaruan OCR. Ulasan yang diberikan dengan cepat setelah pembelian produk atau pengalaman akan dianggap lebih berharga daripada ulasan yang sudah usang atau tidak relevan lagi.

4. Volume Ulasan Daring

Mengacu pada jumlah ulasan yang tersedia untuk produk tertentu. Semakin banyak ulasan yang ada, maka semakin banyak perspektif yang dapat dikumpulkan oleh pembaca. Volume ulasan yang tinggi dapat memberikan kepercayaan lebih pada keberagaman pendapat dan pengalaman pelanggan.

5. Valensi Ulasan Daring

Menunjukkan arah sentimen dalam ulasan pelanggan online, yaitu apakah ulasan tersebut bersifat positif, negatif, atau netral. Sentimen positif cenderung memengaruhi persepsi pembaca dengan baik, sementara sentimen negatif dapat memberikan peringatan atau mengurangi kepercayaan pada produk tersebut.

6. Kelengkapan Ulasan Daring

Mencakup aspek-aspek penting dan rinci tentang produk atau pengalaman yang dibagikan. Ulasan yang komprehensif dan terperinci akan memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pembaca dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional.

Dapat disimpulkan bahwa OCR merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman, pengetahuan dan keahlian dalam menguji

keunggulan dan kekurangan produk. Dengan begitu ada beberapa indikator yang penulis perhitungkan sesuai kondisi lapangan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya: frekuensi (*frequency*) dan pengaruh (*effect*) diambil dari penelitian Lackermair et al., (2013). Daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*) terhadap produk yang diambil dari penelitian Ananda et al., (2016). Serta kegunaan ulasan daring dan volume ulasan daring yang diambil dari penelitian (Zhao et al., 2015).

2.1.5. Konsep Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono et al., 2005). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Menurut Citra (2021) lokasi merupakan struktur fisik dari suatu bisnis yang merupakan komponen tampilan utama dalam bentuk kesan usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan bisnis penempatan dan kegiatan dalam menyediakan layanan saluran yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan memilih lokasi yang strategis, konsumen dapat dengan mudah mencapai lokasi tersebut dan mengalami kepuasan tersendiri dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Faktor lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan berdekatan dengan pusat keramaian, terutama dalam konteks usaha kuliner (Kamal & Saputro, 2015).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual dengan yang tersedia untuk pasar. Salah satu strategi penjualan yang sukses terdapat pada lokasi, pada dasarnya lokasi atau tempat melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Produk atau jasa yang disediakan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Harga yang ditawarkan harus menarik perhatian konsumen.
3. Menyediakan lokasi yang strategis untuk memudahkan akses bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan citra yang unik sehingga konsumen dapat membedakannya dari tempat lain.

Pertimbangan dalam penilaian lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab penilaian lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2015) bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah perkatoran, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) terdapat beberapa indikator lokasi yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas *traffic*, menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lau-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Kompetensi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan lokasi oleh perusahaan penting untuk menentukan di mana usaha akan beroperasi dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh pembeli, sehingga dapat memberikan keuntungan secara optimal. Dengan begitu ada beberapa indikator yang penulis perhitungkan dan disesuaikan dengan kondisi lapangan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya: akses, tempat parkir, visibilitas yang diambil dari Tjiptono (2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai hasil temuan penelitian sebelumnya dari berbagai jurnal dan studi literatur terpercaya yang relevan dengan bidang dan variabel yang diteliti berkaitan dengan literasi halal, OCR, lokasi dan keputusan pembelian. Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penulis dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

1	Judul/Tahun	<i>Halal Awareness Can't Improved Purchase Intention Imported Skincare</i> (2023)
	Penulis	Hilda Monoarfa, Rida Rosida, Juliana, Sintiyawati, Rizuwan Abu Karim

Nama Jurnal	Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif, Vol. 7, No. 1
Akreditasi Jurnal	Sinta 2
Variabel	X1 : <i>Halal Awareness</i> X2 : <i>Online Consumer Review</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil Studi memperlihatkan bahwa <i>Halal Awareness</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sementara OCR berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, OCR juga memengaruhi tingkat <i>Halal Awareness</i> akan kehalalan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2	Judul/Tahun
Penulis	Pingye Tian, Qing Yang
Nama Jurnal	<i>European Journal of Innovation Management</i>
Akreditasi Jurnal	Scopus Q1
Variabel	X : <i>online customer review</i> Y : <i>Product Iterative Innovation</i> Z : <i>Product Complexity</i>
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil studi memperlihatkan bahwa sentimen dan OCR berpengaruh positif pada variabel <i>iteration innovation</i> . Selain itu, peneliti menemukan bahwa variabel <i>product complexity</i> memoderasi secara negatif antara variabel <i>online review</i> dan <i>iterative innovation</i> .
2	Judul/Tahun
Penulis	Bintang Puja Rahayu, Tri Cahyoto, Neneng Windayani
Nama Jurnal	<i>Indonesian Journal of Halal</i> , Vol. 6, No.2
Akreditasi Jurnal	Sinta 2
Variabel	X1 : Literasi Halal X2 : Keterampilan Berfikir Y : Keputusan Pembelian
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa variabel Literasi Halal (X1) bernilai positif terhadap keputusan produk halal (Y). Sementara itu, koefisien regresi keterampilan berfikir tingkat tinggi (X2) bernilai negatif dengan keputusan pengambilan produk halal (Y).
3	Judul/Tahun
Penulis	Sylvia Ira Dwi Novitasari, Khusnul Fikriyah
Nama Jurnal	Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam
Akreditasi Jurnal	Sinta 4
Variabel	X1 : Literasi Halal Y : Keputusan Pembelian
Metode	Kuantitatif

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa variabel literasi halal (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4	Judul/Tahun Penulis Nama Jurnal Variabel Metode Hasil Penelitian
	<i>Analysis of Halal Literacy Level on Halal Awareness and Use of Halal Products</i> (2022) Andi Maryam, Sumar'in IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 1 Sinta 2 X1 : <i>Halal Literacy</i> X2 : <i>Halal Awareness</i> Y : <i>Use of Halal Products</i> Metode Analisis Kuantitatif Perolehan studi menunjukkan bahwa Literasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan produk halal. Sementara <i>Halal awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan produk halal. Selain itu, Literasi halal dan <i>halal awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan produk halal.
5	Judul/Tahun Penulis Nama Jurnal Akreditasi Jurnal Variabel Metode Hasil Penelitian
	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode <i>Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)</i> (2022) Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Hesty Lovi Yonita Jurnal Ekonomis <i>Review</i> – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Sinta 3 X1 : Persepsi Harga X2 : Lokasi X3 : Fasilitas X4 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Keputusan Pembelian Metode Analisis Kuantitatif Perolehan studi memperlihatkan bahwa variabel Price berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara <i>Location</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Promotion</i> berpengaruh positif signifikan. Selain itu, <i>Service on product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Secara simultan berpengaruh positif signifikan
6	Judul/Tahun Penulis Nama Jurnal Akreditasi Jurnal
	Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun (2022) Anis Setyowati, Khoirul Anwar Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan, Vol. 16, No. 1 Sinta 4

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	X1 : Literasi Halal X2 : Religiusitas Y : Minat Konsumsi	
Metode	Metode Analisis Kuantitatif	
Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa Literasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi produk halal. Sementara Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi produk halal. Selain itu, secara simultan variabel literasi halal dan religiusitas berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal.	
7	Judul/Tahun	<i>Role of Halal Literacy and Religiosity in Buying Intention of Halal Branded Food Products in India (2022)</i>
	Penulis	Adil Khan, Mohd Yasir Arafat, Mohammad Khalid Azam
	Nama Jurnal	Journal of Islamic Marketing, Vol. 13 No. 2
	Akreditasi Jurnal	Scopus Q2
	Variabel	X1 : <i>Religiosity</i> X2 : <i>Halal Literacy</i> X3 : <i>Attitude Towards Halal</i> X4 : <i>Social Norms</i> X5 : <i>Perceived Behavioural Control</i> Y : <i>Buying Intention</i>
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil evaluasi hipotesis menunjukkan bahwa jenis religiusitas intrinsik dan ekstrinsik tidak secara langsung memengaruhi nilai beli. Namun, religiusitas (ekstra dan intrinsik) dan literasi halal secara signifikan terkait dengan sebagian besar niat awal TPB. Selain itu, kedua jenis religiusitas (ekstra dan intrinsik) dan literasi halal memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan (melalui anteseden TPB) terhadap nilai beli.
8	Judul/Tahun	Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung (2022)
	Penulis	Estu Elkasysyaf, Neneng Hartati
	Nama Jurnal	Journal of Islamic Economics and Business, Vol. 1, No. 2
	Akreditasi Jurnal	Sinta 3
	Variabel	X1 : Literasi Produk Halal X2 : Daya Tarik Label Halal Y : Keputusan Pembelian
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa Literasi produk halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sementara Daya tarik label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Judul/Tahun	<i>The Influence of Brand Image and OCR on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace (2023)</i>

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Penulis	Ajeng Dwipa Premesti, Siti Aminah
	Nama Jurnal	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , Vol. 4, No. 6
	Akreditasi Jurnal	Sinta 4
	Variabel	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>online customer review</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di <i>marketplace</i> Lazada.
10	Judul/Tahun	<i>Influence of Product Stock, Location and Atmosphere Shop Against the Purchase Decision at Indomaret SM Raja Street Deblod Sundoro High Cliff City</i> (2021)
	Penulis	Maya Citra
	Nama Jurnal	International Journal of Community Service (ICJS), Vol. 2, No. 2
	Akreditasi Jurnal	Sinta 3
	Variabel	X1 : <i>Product Stock</i> X2 : <i>Location</i> X3 : <i>Atmosphere Shop</i> Y : <i>Purchase Decision</i>
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa <i>Product stock</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara <i>Location</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>Atmosphere shop</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Judul/Tahun	<i>The Effect of OCR, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study of UBSI College Student)</i> (2021)
	Penulis	Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati
	Nama Jurnal	Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9, No. 4
	Akreditasi Jurnal	Sinta 5
	Variabel	X1 : <i>online customer review</i> X2 : <i>Quality Product</i> X3 : <i>Promotion</i> Y : <i>Purchase Decision</i>
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara <i>Quality product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Judul/Tahun	<i>The Effect of online customer review and Online Customer Rating On Purchase Decisions at Copyright Grafika Store</i> (2022)
	Penulis	Siti Nurhabibah, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Nama Jurnal	Jurnal Ekonomi, Vol. 11, No.1
Reputasi Jurnal	Sinta 4
Variabel	X1 : <i>online customer review</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> Y : <i>Purchase Decisions</i>
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa OCR sangat memengaruhi keputusan pembelian di toko Cipta <i>Graphic</i> . Sementara <i>Online Customer Rating</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di toko Cipta <i>Graphic</i> . Selain itu, OCR dan <i>Online Customer Rating</i> secara bersamaan dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di toko Cipta <i>Graphic</i> .
13 Judul/Tahun	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh (2021)
Penulis	Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo
Nama Jurnal	<i>Journal of Economic, Management, Accounting and Technology</i> , Vol. 4, No. 1
Akreditasi Jurnal	Sinta 4
Variabel	X1 : Harga X2 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14 Judul/Tahun	Analysis Of Product Quality, Price, Promotion,And Location Toward Purchase Decision at <i>PT. Erafone Artha Retailindo Rantauprapat</i> (2022)
Penulis	Rama Muqarrabin, Yuniman Zebua, Siti Lam'ah Nasution
Nama Jurnal	<i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics</i> (IJSE), Vol. 5, No. 2
Akreditasi Jurnal	Sinta 3
Variabel	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Price</i> , X3 : <i>Promotion</i> X4 : <i>Location</i> Y : <i>Purchase Decision</i>
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 memengaruhi Variabel Y secara signifikan, variabel X4 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan memiliki pengaruh terhadap Y
15 Judul/Tahun	<i>A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making</i> (2022)

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Penulis	Erny Rachmawati, Suliyanto, Agus Sutroso
	Nama Jurnal	<i>Journal of Islamic Marketing</i> , Vol. 13, No.2
	Akreditasi Jurnal	Scopus Q2
	Variabel	X1 : Product Knowledge X2 : Product Involvement Y : Purchase Decision Z : Halal Brand Awareness
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dan Halal Brand Awareness merupakan variabel Z merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara X1 dan X2 dan Y.
16	Judul/Tahun	<i>Analisis of the Influence of Location, Price and Quality of Service on Consumer Purchase Decisions</i> (2022)
	Penulis	Milka Rositi Sianipar, David Arjuna Situmorang, Putri Dian Sari Harefa, Okta Sari Rajagukguk, Nurma Junita Sidauruk, Januardin Januardin
	Nama Jurnal	Jurnal IPTEKS Terapan (<i>Research of Applied Science and Education</i>), Vol. 16, No. 3
	Akreditasi Jurnal	Sinta 3
	Variabel	X1 : <i>Location</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Quality of Service</i> Y : <i>Purchase Decision</i>
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
17	Judul/Tahun	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal) (2023)
	Penulis	Ivana Khoiru Amalia, Ali Maskur
	Nama Jurnal	Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 3, No.1
	Akreditasi Jurnal	Sinta 4
	Variabel	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Judul/Tahun	Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Price Consciousness</i> terhadap Minat Beli di Shopee (2022)

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penulis	Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani
Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Vol. 9, No. 3
Akreditasi Jurnal	Sinta 4
Variabel	X1 : <i>online customer review</i> X2 : <i>Word of Mouth</i> X3 : <i>Consciousness</i> Y : Minat Beli
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Perolehan studi memperlihatkan bahwa X1, X2, dan X3 secara parsial memengaruhi Y secara positif dan signifikan.
19	Judul/Tahun
	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung) (2019)
Penulis	Alvendo Teguh Santosa
Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 18, No. 2
Akreditasi Jurnal	Sinta 4
Variabel	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Store Atmosphere</i> X4 : E-WOM Y : Keputusan Pembelian
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
20	Judul/Tahun
	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning (2018)
Penulis	Liana Mangifera, Muzakar Isa, M. Farid Wajdi
Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Daya Saing
Akreditasi Jurnal	Sinta 3
Variabel	X1 : Lokasi X2 : Citra Restoran X3 : Kualitas Makanan
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra restoran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara kualitas makanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

21	Judul/Tahun	<i>Halal Cosmetics in The Eyes of Millenial Muslims: Factor Analysis of Halal Labels and Celebrity Endorsers (2022)</i>
	Penulis	Juliana, Nabila, Rosida, Mahri, & Alamsyah
	Nama Jurnal	JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam
	Akreditasi Jurnal	Sinta 2
	Variabel	X1 : Label halal X2 : <i>Celebrity endorser</i> Y : Keputusan Pembelian Z : Religiusitas
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menemukan bahwa label halal dan <i>celebrity endorsers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian efek moderasi yang dihasilkan adalah religiusitas tidak memoderasi pengaruh label halal dan <i>celebrity endorsers</i> terhadap keputusan pembelian.
22	Judul/Tahun	<i>Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (2022)</i>
	Penulis	Juliana, Rumaisah Azizah Al-Adawiyah, Muhammad Wafa Rizaldi, Ropi Marlina
	Nama Jurnal	Jurnal Ilmiah Manajemen
	Variabel	X1 : <i>Halal Awareness</i> Y : Keputusan Pembelian Z : Religiusitas
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	<i>Halal Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tingkat religiusitas sebagai variabel independent memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
23	Judul/Tahun	<i>The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions (2021)</i>
	Penulis	Monoarfa, Juliana, Setiawan & Karim
	Nama Jurnal	Journal of Islamic Marketing
	Akreditasi Jurnal	Scopus Q2
	Variabel	X1 : <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Promotion</i> X4 : <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Purchase Decision</i>
	Metode	Metode Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menemukan bahwa produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
24	Judul/Tahun	<i>Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of The Influence of Price Factors Enviroment and Religiosity (2020)</i>
	Penulis	Galuh Finna Wais Al Qorni, Juliana, Firmansyah
	Nama Jurnal	Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	X1 : Harga X2 : Lingkungan X3 : Religiositas Y : Keputusan Pembelian
Metode	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Secara parsial variabel harga, lingkungan dan variabel religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Tingkat lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Tingkat religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan dalam penelitian ini berhubungan dengan variabel yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini mengacu pada variabel teoritis yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori dan penelitian terdahulu dan variabel yang akan digunakan peneliti adalah literasi halal, *online costumer review*, lokasi dan keputusan pembelian.

Dari pemaparan penelitian-penelitian terdahulu di atas, dapat saya simpulkan bahwa dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel literasi halal, OCR dan lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian yang dipaparkan pada Tabel 2.2, literasi halal, OCR dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk meneliti kembali mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut pada keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah menggunakan literasi halal, OCR dan lokasi. Belum adanya penelitian lain yang menggunakan keempat variabel ini secara bersamaan.

Perbedaan lain dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah objek yang digunakan, pada penelitian ini objek yang digunakan ialah street food di Kota Bandung. Penelitian terkait *street food* juga tidak banyak diteliti oleh peneliti lain.

Penelitian ini mengkhususkan pula pada konsumen muslim generasi Y dan Z di Jawa Barat yang sudah melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penulis dapat menjelaskan mengenai novelty atau kebenaran dalam penelitian ini adalah para peneliti sebelumnya hanya menganalisis salah satu atau dua dari variabel-variabel tersebut. Kemudian, penulis juga melakukan penggabungan terhadap indikator-indikator dari penelitian satu dengan penelitian lainnya sehingga terdapat kebaruan dari penelitian ini.

2.3 Kerangka Teoretis/Pendekatan Masalah dan Hipotesis Penelitian

Setelah membahas teori yang mendukung variabel, kali ini akan disampaikan hubungan antar variabel. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, variabel independen terdiri dari variabel literasi halal, variabel OCR dan variabel lokasi, sedangkan variabel dependennya adalah tingkat keputusan pembelian. Pendekatan masalah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori pendukung serta penelitian terdahulu yang telah dikaji.

2.3.1 Keterkaitan Literasi Halal dengan Keputusan Pembelian

Dalam teori perilaku pembelian terdapat faktor psikologis sebagai faktor yang memengaruhinya. Salah satu faktor psikologis ialah keyakinan dan sikap. Keyakinan seseorang merupakan pemikiran yang dipegang teguh didasarkan oleh pengetahuan, opini maupun kepercayaan. Perilaku pembelian tentunya dipengaruhi oleh keyakinan seseorang, karena keyakinan tersebut dapat membentuk citra produk merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Halal menjadi hal penting untuk masyarakat muslim dalam mengonsumsi suatu produk (Irwandi & Setiawan, 2022). Konsumen mendapatkan ketenangan dan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi diproduksi dengan cara yang halal dan aman dari unsur tidak halal jika memiliki sertifikat halal (Chairunnisyah, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi halal konsumen penting.

Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan antara barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan yang terlarang (haram) berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah) (Salehudin, 2010). Literasi halal membantu konsumen

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

muslim dalam memahami dan membuat keputusan pembelian berdasarkan prinsip-prinsip kehalalan. Selain itu, konsumen memiliki pengetahuan tentang titik kritis dari bahan-bahan dan proses yang digunakan dalam produksi suatu produk.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Putri (2021), Putri et al., (2020), Setyowati dan Anwar (2022), Yuwana dan Hasanah (2021), Pratama dan Hartati (2021) dan Ira et al., (2023) yang mengemukakan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Maka dengan demikian semakin tinggi tingkat literasi halal konsumen akan semakin tinggi pula pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen dapat mempertimbangkan dengan cermat apakah suatu produk memenuhi persyaratan kehalalan dan membantu dalam membuat pilihan yang sadar dan sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Literasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di kawasan kuliner *street food* di Kota Bandung

2.3.2 Keterkaitan OCR dengan Keputusan Pembelian

Dalam teori perilaku pembelian terdapat karakteristik konsumen dari segi sosial yang menjadi faktor pemengaruh. Salah satu faktor segi sosial ialah group and social networks. Adanya kelompok kecil yang memiliki suatu gaya hidup dan perilaku yang dapat memengaruhi seseorang dalam pilihan produk dan mereknya. Sehingga individu dapat terpengaruh melalui mulut ke mulut dalam kelompok sehingga memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Kata-kata pribadi dan rekomendasi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen lain yang dipercayai cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial baik secara *face-to-face* maupun daring (Kotler & Armstrong, 2018).

Elwalda dan Lu, (2016) mengemukakan bahwa OCR adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara daring mengenai berbagai produk atau layanan. Jenis OCR ini dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengunjung. OCR merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya sebuah keputusan pembelian. Dengan adanya OCR, makan konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli produk karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan kehendak untuk membeli (F. P. Sari, 2021).

Berdasarkan pemaparan tersebut, OCR termasuk dalam salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa ulasan yang baik yang disampaikan oleh konsumen menjadi sumber kepercayaan dalam membeli produk. Rasa kepercayaan dan keyakinan akan muncul terhadap reputasi atau layanan yang disediakan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tian dan Yang (2023), Nurhabibah et al., (2022), Dwipa Premesti et al., (2023), Syah dan Indriani, (2020), Lestari et al., (2022), Ngadimen dan Widyastuti (2021) serta Ramadan et al., (2021) yang mengemukakan bahwa OCR berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Di dukung oleh hasil penelitian Monoarfa et al., (2023) yang menyatakan bahwa OCR mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, jika semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli makanan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di kawasan kuliner *street food* di Kota Bandung

2.3.3 Keterkaitan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Dalam teori perilaku konsumen, terdapat teori bauran pemasaran yang salah satunya ialah tempat. Salah satu strategi tempat ialah dengan mencari tempat usaha yang strategis. Promosi periklanan dan hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan cara memilih seseorang yang kredibel, populer dan dapat memengaruhi orang lain untuk menyampaikan pesan agar sampai ke target audiens dan menjadi wakil bagi merek tersebut. Oleh sebab itu, pemilihan seseorang ini perlu diperhatikan agar tidak menyebabkan rasa malu dan merusak citra merek (Kotler & Armstrong, 2018).

Lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut teori perilaku konsumen, konsumen cenderung

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memilih opsi yang paling mudah diakses atau yang memberikan kenyamanan dalam proses pembelian. Selain itu, konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang tersedia di lokasi yang mudah dijangkau. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa ketersediaan dan aksesibilitas merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Mercelina & Renwarin, 2022). Lokasi dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Misalnya, toko yang berlokasi di daerah yang terkenal dengan kemewahan atau gaya hidup tertentu dapat meningkatkan citra merek tersebut di mata konsumen (Ingrassia et al., 2022).

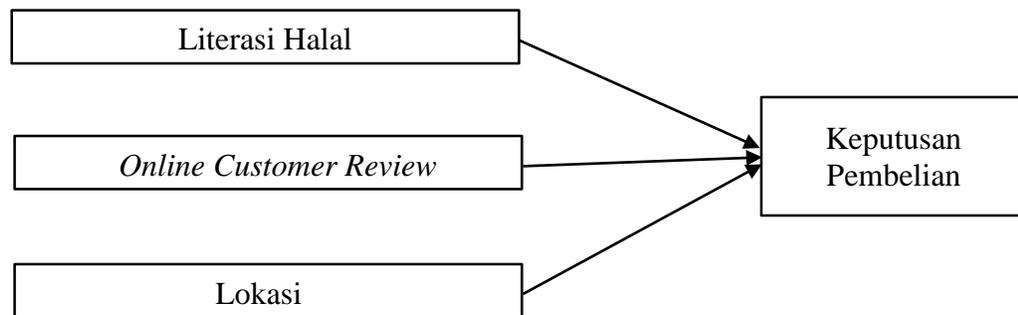
Mengemukakan Tjiptono et al., (2005) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi. Sementara itu, menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah suatu faktor yang memengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat memengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu bisnis menarik konsumen potensial, meningkatkan penjualan, dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting dalam menentukan lokasi yang optimal untuk bisnis. Selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom et al. (2022), Noviyanti et al. (2021), Muqarrabin et al. (2022), Amalia dan Maskur (2023), Mangifera et al. (2018), Sianipar et al. (2022) Mardiasih (2020), Mangifera et al. (2018), Hidayat (2020), Widiyanto dan Pujiarti (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan didukung oleh hasil penelitian Aryandi dan Onsardi (2020) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak positif dan signifikan. Ini berarti bahwa dengan memiliki lokasi yang strategis, keputusan pembelian akan meningkat dan peluang untuk mendapatkan konsumen akan lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah ditemukan dan terlihat dengan

jelas dari tepi jalan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di kawasan kuliner *street food* di Kota Bandung

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yang diduga menjadi variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah literasi halal, OCR dan lokasi. Berikut ini adalah kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. (Elkasysyaf & Hartati, 2022), (Hayati & Putri, 2021), (Putri et al., 2020), (Setyowati & Anwar, 2022), (Yuwana & Hasanah, 2021), (Pratama & Hartati, 2021), (Ira et al., 2023)

-
2. (Monoarfa, Juliana, Rosida et al, 2023), (Tian & Yang, 2023), (Nurhabibah et al., 2022), (Premesti & Aminah, 2023), (Syah & Indriani, 2020), (Lestari & Patrikha, 2022), (Ngadimen & Widyastuti, 2021), (Ramadan et al., 2021)
-
3. (Muhtarom et al., 2022), (Noviyanti et al., 2021), (Muqarrabin et al., 2022), (Amalia & Maskur, 2023), (Mangifera et al., 2018), (Aryandi & Onsardi, 2020), (Sianipar et al., 2022)
-