

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Teori Persepsi

Persepsi adalah proses timbulnya akibat dari adanya sensasi. Sensasi dapat diartikan sebagai sebuah respon yang cepat dari panca indera konsumen terhadap stimuli dasar seperti warna, cahaya dan suara. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Stimuli merupakan seluruh bentuk fisik, visual ataupun komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap individu terhadap sebuah objek akan berbeda-beda.<sup>1</sup> Persepsi konsumen berhubungan erat dengan kesadaran individu yang bersifat subjektif mengenai realitas, sehingga tindakan yang dilakukan seorang konsumen adalah sebuah reaksi terhadap persepsi subjektifnya, tidak berdasarkan realitas yang bersifat objektif. Apabila seorang konsumen berpikir mengenai realitas, maka realitas itu bukanlah yang sebenarnya, melainkan hanya sebuah pemikiran terhadap sebuah realitas dan berakhir memengaruhi tindakan, seperti halnya dalam keputusan pembelian.

Dalam dunia ilmu ekonomi terdapat dua konsep berpikir konsumen, yaitu *pertama* konsep *utility*, dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep ini sebagai konsep kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsep *utility* yang diturunkan oleh epistemologi Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis diukur sesuai dengan nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. Bersamaan dengan itu, persepsi tentang keinginan adalah sebuah proses individu dalam mengikuti hasrat untuk memenuhi kepuasan yang sebetulnya memiliki titik jenuh. Hal ini, sejalan dengan motif *self-interest* dalam memenuhi kepuasan. Tetapi, *self-interest* lebih mengarah dalam mementingkan subjektivitas ego individu. Sehingga, secara teoretis keputusan konsumsi individu yang secara langsung digerakkan oleh persepsinya terkait kepuasan yang mungkin dicapai dari suatu jenis komoditi, secara berurut digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan maupun *self-interest*.

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, ed. Jefri, Ketiga (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2019), 91-92.

*Kedua* konsep *mashlahah*, dari epistemologi islami. Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan penggabungan antara zikir dan fakir, dengan mengilustrasikan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. *Mashlahah* bertujuan untuk memunculkan manfaat, persepsi yang ditentukannya yakni konsumsi sesuai dengan kepentingan. Konsep ini tidak sesuai dengan kemudharatan, maka itu sebabnya menciptakan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, serta membahayakan diri sendiri. Bersamaan dengan itu, niat untuk mendapatkan manfaat dimotivasi oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian menggerakannya pada persepsi sesuai dengan kebutuhan islami. Tidak dikatakan *mardhatillah* ketika sikap berlebihan dengan mementingkan dan mengutamakan tahapan konsumsi mewah daripada kebutuhan pokok. Sebab hal tersebut akan melupakan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa mencapai aspek sekunder dan tertier apabila yang pokok telah dipenuhi terlebih dahulu.<sup>2</sup>

Dalam alquran dapat dilihat bagaimana ajaran Islam menjelaskan tentang persepsi manusia seperti dalam Q.S. Az-Zumar ayat: 18

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ  
أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

Artinya: “(Yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal sehat.”<sup>3</sup>

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam ayat diatas, bahwa orang yang selalu mendengar perkataan yang benar, kemudian mengerjakannya yang paling baik dari semua perkataan yang benar tersebut maka mereka akan mendapatkan apa yang diperoleh oleh hamba-hamba Allah yang takwa. Mereka itu adalah orang-orang yang selalu mengikuti petunjuk Allah dan selalu menggunakan akal sehat.

<sup>2</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 91-98.

<sup>3</sup> Alquran Az-Zumar ayat 18, *Alquran Terjemah AL-IKHLAS*, 460

Begitu pula dengan persepsi harus mendengarkan lalu mengikuti yang didengar dengan mencoba mencari yang baik. Oleh karena itu, semua yang didengar baik dan bisa diikuti tapi harus dapat memilih serta mengikuti yang terbaik diantara semuanya. Sehingga dianjurkan memberi informasi yang baik agar muncul persepsi yang baik pula.<sup>4</sup>

Adapun proses terjadinya persepsi mencakup sebagai berikut:

- a. Proses fisis, berawal pada objek mewujudkan stimulus, lalu stimulus mengenai panca indra.
- b. Proses fisiologis, stimulus yang sudah diterima oleh panca indra dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- c. Proses psikologis, terjadinya proses pengolahan otak, sehingga individu memahami yang diterima oleh panca indra sebagai akibat dari stimulus yang diterima.

Menurut Robbins sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Vinna Sri Yuniarti, persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang, antara lain:

- a. *Attitudes*: dua orang individu yang sama, namun dapat mendefinisikan sesuatu yang dilihat secara berbeda satu sama lain.
- b. *Motives*: kebutuhan individu yang tidak terpenuhi mendorongnya mempunyai pengaruh yang kuat tentang sebuah persepsi.
- c. *Interests*: awal dari perhatian lalu dipengaruhi oleh keinginan, karena keinginan seseorang berbeda satu sama lain. Yang dilihat oleh seseorang dalam suatu kondisi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.
- d. *Experiences*: fokus pada perilaku setiap individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, seperti minat dan kesenangan individu. Setiap individu membayangkan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang dikaitkan dengan suatu keadaan yang terjadi saat ini.
- e. *Expectations*: ekspektasi dapat mengalihkan persepsi individu dalam menyadari yang mereka inginkan dari yang ada saat ini.

Diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi individu, yaitu antara lain:

---

<sup>4</sup> Andi Septri Aurelia Asapa, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik Di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 9, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/11814>

- a. Sikap, bisa memengaruhi positif dan negatifnya komentar yang akan diberikan seseorang.
- b. Motivasi, berupa hal yang mendorong seseorang dalam melandasi sikap perilaku yang dilakukannya.
- c. Minat, ialah aspek lain yang membedakan pandangan seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, dengan melandasi kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek tertentu.
- d. Pengalaman masa lalu, dapat mendorong persepsi seseorang untuk menarik kesimpulan sama dengan apa yang pernah dilihat atau didengar.
- e. Harapan, dapat mendorong persepsi seseorang saat membuat sebuah keputusan, dengan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak disukai sesuai dengan yang diinginkan.
- f. Sasaran, dapat memengaruhi penglihatan yang berakhir berpengaruh pada persepsi seseorang.
- g. Situasi atau keadaan sekitar konsumen juga dapat memengaruhi persepsi. Sasaran atau barang sama yang dilihat dalam kondisi berbeda akan menimbulkan persepsi yang berlainan pula.<sup>5</sup>

Sehingga, persepsi bisa didefinisikan sebagai proses mengelola dan memaknai tanggapan dari panca indera untuk menaruh arti terhadap lingkungannya. Menurut etimologi, persepsi berdasar dari bahasa latin “*perceptio*” artinya memperoleh atau mencari. Persepsi merupakan suatu langkah pemilihan, pengorganisasian serta penginterpretasian berbagai stimulus membentuk informasi yang berarti. Informasi ini bisa diartikan sebagai seluruh sesuatu yang ikut dan mewujudkan sensasi atau tanggapan seseorang terhadap sebuah barang, kemasan, kualitas dan iklan. Ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, maka pembentukan persepsi dilalui dalam empat tahap, yaitu:

### **Gambar 2. 1 Tahap Pembentukan Persepsi Melalui Pengolahan Informasi**



Definisi dari tiap-tiap tahapan pada proses mengolah informasi untuk membentuk sebuah persepsi tertera adalah:

---

<sup>5</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 110-113.

1. Tahap *Exposure* (Pemaparan), tahap ini seseorang bermula menerima informasi lewat panca indra yang dimilikinya. *Exposure* terjadi pada saat stimuli muncul dari berbagai ragam *sensory receptors*. Para konsumen berfokus di beberapa stimulus serta tidak sadar atau justru tidak memperdulikan sejumlah stimulus yang lain.
2. Tahap *Attention* (Perhatian), tahap ini seseorang mulai menggolongkan informasi-informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. *Attention* menunjuk pada tahap dimana pemrosesan informasi yang ditekankan oleh stimulus yang khusus. Manusia dapat menerima informasi yang terlalu banyak (*overload information*) dimana tidak sebanding dengan jumlah informasi yang ingin diproses. Keadaan ini karena, terbatasnya kapasitas otak manusia terhadap sebuah informasi. Sehingga terjadilah proses *perceptual selection*. Proses *perceptual selection* ialah suatu proses yang dilalui oleh setiap konsumen mulai dari memperoleh sebuah informasi, lalu menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai mengaplikasikannya kembali untuk waktu yang akan datang.
3. Tahap *Comprehension* (Pemahaman), tahap di saat seseorang dari menginterpretasikan sebuah informasi yang masuk menjadi sebuah arti yang spesifik.
4. Tahap *Retention* (Ingatan), tahap ini seseorang sudah mulai tidak mengingat kembali tentang keutuhan yang dibaca dan dilihat. *Retention* berupa pemindahan tafsiran terhadap stimulus ke dalam pengetahuan jangka panjang, yang dipandang sebagai ruang penyimpanan tetap yang tidak terHINGGA dengan berisikan seluruh pengetahuan.

Keempat tahap tersebut memancing timbulnya persepsi masing-masing individu, yang tertumpu pada bagaimana masing-masing individu dalam menerjemahkan suatu informasi yang masuk ke dalam stimulus dari tiap-tiap individu.<sup>6</sup> Sehingga saat proses terciptanya suatu bentuk keputusan pembelian, persepsi konsumen terhadap sebuah barang menjadi salah satu unsur yang tidak bisa terpisahkan. Persepsi berupa bagian dimana informasi yang diterima atas konsumen dan diolah sedemikian rupa kemudian informasi tersebut disimpan didalam pikiran yang alhasil tercipta pengetahuan

---

<sup>6</sup> Yoana Amelia Dewi, "Analisa Persepsi Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung," *Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2019): 33–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v4i2.307>.

tentang sebuah produk. Persepsi melalui hasil olahan informasi tersebut tentu mempengaruhi peralihan susunan psikologi konsumen terhadap sebuah produk. Pada siklus terbentuknya persepsi yang mengacu ke keputusan pembelian, pengamatan informasi terletak diluar unsur dari proses persepsi yaitu antara susunan psikologis konsumen dan persepsi informasi yang terjadi dari pemaparan, perhatian, pemahaman dan ingatan. Dengan begitu pengamatan informasi bukan unsur dari sebuah persepsi itu sendiri.<sup>7</sup>

## B. Labelisasi Halal

Halal berdasar dari kata *halla yahillu hallan wa halalan*, yang bermakna sesuatu yang diizinkan, diperbolehkan maupun dihalalkan. Halal berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai semua bentuk yang bisa dicicipi dan dikonsumsi, seperti kue, lauk pauk, dan sebagainya. Halal bersifat umum dan mencakup apa saja, baik dari perbuatan, perkataan, tindakan atau sebagainya. Kata halal yang dipasangkan dengan kata *al thayyib* dapat dipahami sebagai isyarat agama, dimana dalam mencicipi atau mengonsumsi sesuatu harus diperhatikan bahwa setiap yang dikonsumsi itu mendatangkan kebaikan bagi dirinya. Misalnya dikaitkan pada makanan, dimana setiap makanan itu boleh untuk dikonsumsi oleh siapa saja, namun dalam hal memilih makanan yang akan dikonsumsi harus memerhatikan dengan jelas dan seksama makanan yang baik untuk dikonsumsi oleh tubuh.<sup>8</sup>

Setiap kaum Islam diperintahkan buat mengonsumsi atau menggunakan yang halal serta baik saja. Sebagaimana yang terkandung didalam alquran surah al-Baqarah ayat: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Aris Setyawan et al., “PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BERENERGI,” *Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2011): 139-140.

<sup>8</sup> Astuti Mairinda, *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal Di Indonesia* (Guepedia, 2021), 15-17.

<sup>9</sup> Alquran al-Baqarah ayat 168, *Alquran Terjemah AL-IKHLAS*, 25.

Label Halal Indonesia menurut filosofi mengadaptasi pada unsur-unsur ke-Indonesiaan. Bentuk serta corak yang digunakan berupa artefak-artefak kultur yang mempunyai identitas berkarakter kuat dan mepresentasikan Halal Indonesia. Corak tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin menguncup (golong gilig) manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa dan Karya dalam kehidupan ataupun semakin dekat dengan Sang Pencipta. Motif Surjan yang disebut pakaian takwa menyimpan makna filosofi cukup dalam. Di antaranya bagian leher baju Surjan berisi 3 pasang kancing (6 biji kancing) yang menggambarkan rukun iman. Motif surjan atau lurik yang sejajar satu sama lain mengandung arti sebagai pembeda atau pemberi batas yang jelas. Label Halal Indonesia saat ini mengaplikasikan warna ungu sebagai warna pokok dan hijau toska sebagai warna sekunder. Warna ungu menggambarkan arti keimanan, kesatuan lahir batin serta daya imajinasi, sementara itu warna hijau toska memiliki arti kebijaksanaan, stabilitas dan ketenangan. Penetapan label halal tersebut dilakukan buat melaksanakan ketentuan Pasal 37 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dimana telah dijelaskan bahwa Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mengesahkan bentuk Label Halal yang berlaku nasional.<sup>10</sup>

### **Gambar 2. 2 Label Halal Indonesia**



Dalam Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) telah dijelaskan produk halal adalah produk yang sudah dinyatakan kehalalannya sesuai sama syariat Islam. Baik berbentuk barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimawi, biologi, rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai ataupun dimanfaatkan oleh masyarakat. Ditegaskan bahwa pada Pasal 4 Undang-Undang Jaminan Produk Halal, produk yang masuk, beredar

---

<sup>10</sup> “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional,” 12 Maret, 2022, <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-8nja7> diakses pada tanggal 10 April 2022 pukul 13:10.

dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal. Maksudnya, para pengusaha dapat memperdagangkan barang yang tidak halal, namun harus disebutkan bahwa barang tersebut tidak halal. Ketika telah mendapatkan label halal harus mempertahankan dan menjaga kehalalannya.<sup>11</sup>

Kini upaya pemerintah serta pelaku usaha dalam menghindarkan masyarakat dari mengonsumsi produk yang tidak halal dan buat mendukung hak informasi konsumen supaya mengetahui kehalalan produk telah berjalan dengan baik, yakni melalui Sertifikasi Halal dari MUI maupun lewat mencetak langsung tanda halal pada label produk.

Ada beberapa alasan perlindungan konsumen untuk memperoleh jaminan atas makanan halal, khususnya umat muslim. Menurut Nur Fahmi sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Farid Wajdi dan Diana Susanti perlunya perlindungan konsumen bagi umat muslim ialah berkaitan dengan filosofi, sosiologis, hukum dan ilmiah. Filsafat berarti bahwa Indonesia menjamin kemerdekaan penduduk untuk memeluk agama yang sesuai dengan kepercayaannya. Dengan demikian, konsumen muslim di Indonesia berhak mendapatkan produk halal dan negara wajib melindunginya.<sup>12</sup>

Label halal adalah sebuah jaminan yang diberikan pada lembaga yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan suatu produk tersebut telah lulus pengecekan kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bermaksud supaya konsumen mendapatkan pengamanan berupa kehalalan serta kenyamanan pada pemakaian produk.<sup>13</sup> Masa berlaku sertifikat halal yang ada di Indonesia ialah selama dua tahun. Sepanjang waktu tersebut, perusahaan atau produsen perlu meyakinkan lembaga MUI dan konsumen bahwa tingkat kehalalan pada produk yang dihasilkan akan tetap dijaga.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> “Undang-Undang Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014, Undang-Undang Pemerintah Pusat.”

<sup>12</sup> Farid Wajdi and Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), 11.

<sup>13</sup> Selvianti and Hakiem, “Pengaruh Religiusitas , Label Halal , Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea.” 40.

<sup>14</sup> Waharini and Purwantini, “Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia.” 8.

Masyarakat Indonesia tidak hanya menyukai *K-Pop*, *K-drama*, *idol*, aktor atau aktrisnya saja, melainkan kuliner yang berasal dari Negeri Gingseng ini pun begitu populer terutama bagi para remaja di Indonesia. Banyak restoran yang menyajikan menu-menu asal Korea seperti *tteokbokki*, *ramyeon*, *jjangmyeon*, *corn dog*, dan sebagainya. Bahkan, beberapa mie instan asal Korea juga diimport dan dipasarkan di berbagai supermarket Indonesia.<sup>15</sup>

Mie instan Korea yang tersebar di Indonesia baik di minimarket maupun supermarket, bagi kaum Islam tetap selektif saat ingin menikmatinya. Sebab, sempat terjadi polemik mengenai mie instan Korea yang masih mengandung unsur babi di dalamnya. Sedangkan, umat Islam dilarang dan diharamkan memakan makanan yang mengandung unsur babi. Sehingga terdapat beberapa merek mie instan Korea yang dijamin kehalalannya serta telah mendapat sertifikat halal MUI, diantaranya:<sup>16</sup>

**Tabel 2. 1 Merek Mie Instan Korea Yang Telah Bersertifikat Halal**

No.	Nama Produk	Karakteristik Produk	Gambar Produk
1	<b>Samyang Green</b>	Varian yang sangat populer ialah Fire Noodle dengan rasa buldak/original. Adapun rasa lainnya seperti rasa carbonara, keju, jjajang, dan lainnya.	
2	<b>Shin Ramyun</b>	Tipe mie berkuah dengan kaldu jamur, rasanya yang gurih serta sedikit asam pedas, dapat dilihat dari warna kuahnya yang kemerahan.	

<sup>15</sup> Yoshi Nathania, "8 Mi Korea Yang Hits Di Indonesia," 30 Agustus, 2018, <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/yoshi/8-mi-korea-yang-hits-di-indonesia-1> diakses pada tanggal 02 Desember 2021 pukul 20:10.

<sup>16</sup> Yenny Mustika Sari, "5 Merek Mie Instan Korea Yang Sudah Dapat Sertifikat Halal MUI," 05 Februari, 2021, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5362914/5-merek-mie-instan-korea-yang-sudah-dapat-sertifikat-halal-mui/3> diakses penulis pada tanggal 02 Desember 2021.

<p>3</p>	<p><b>Neoguri</b></p> <p>Tipe mie berkuah dengan menggunakan perasa seafood serta ukuran mie lebih besar dan kenyal seperti udon.</p>	
<p>4</p>	<p><b>Korean Claypot Ramyun</b></p> <p>Tipe mie berkuah dengan rasanya yang autentik.</p>	
<p>5</p>	<p><b>Arirang</b></p> <p>Mie arirang memiliki beragam rasa, seperti arirang hijau memiliki citra rasa bibim ramyun yang pedas, arirang putih dengan citra rasa kuah kaldu tulang sapi yang gurih, dan rasa lainnya.</p>	
<p>6</p>	<p><b>Samyang Carbonara Big Bowl</b></p> <p>Mie Samyang dengan varian rasa carbonara dalam bentuk big bowl. Rasa pedas yang disajikan termasuk ringan sebab terdapat sentuhan manis dan creamy khas carbonara.</p>	

7	<b>Yukgaejang</b>	<p>Tipe mie berkuah pedas dengan tambahan jamur serta memiliki tekstur mie yang lembut dan kenyal.</p> 
8	<b>Samyang Cheese</b>	<p>Mie Samyang dengan varian cheese, memiliki cita rasa <i>fusion</i>. Kesan pedas khas Samyang yang bercampur dengan keju <i>creamy</i>.</p> 
9	<b>Soon Veggie Ramyun</b>	<p>Tipe mie yang dibuat dari 100% sayuran, tidak menggunakan bahan dari daging dan sudah mengantongi sertifikat vegan. Mie ini cocok dikonsumsi saat kurang enak badan atau sedang tidak ingin makan mie dengan banyak bumbu.</p> 

10	<b>Kimchi Ramyun</b>	<p>Tipe mie berkuah dengan cita rasa kimchi tradisional. Kimchi merupakan makanan khas Korea yang menjadi primadona dunia, biasanya terbuat dari sayur-sayuran yang difermentasi dengan bubuk cabai menciptakan rasa asam, segar serta pedas yang sulit untuk ditolak.</p>	
11	<b>Samyang Jjajang</b>	<p>Tipe mie dengan warna hitam yang khas, karena dicampur pasta kacang kedelai yang sudah difermentasi. Samyang food menciptakan mie instan jjajangmyeon varian sangat pedas dan praktis.</p>	

Masyarakat Indonesia khususnya kaum Islam buat berhati-hati ketika membeli dan mengonsumsi hidangan olahan. Diharuskan lebih teliti dalam membaca komposisi ataupun daftar bahan makanan yang telah tertera di bungkus pada setiap kemasan produk makanan supaya tidak menyesal sama produk makanan yang mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh agama.<sup>17</sup> Makanan Korea khususnya mie instan yang beredar di Indonesia tidak semua produk telah mengantongi label halal baik dari MUI maupun *Korea Muslim Federation* (KMF) merupakan sebuah komunitas yang memiliki peran untuk memastikan kehalalan produk Korea. Sehingga produk-produk yang telah beredar diminta sama Badan

<sup>17</sup> Newswire, "Mi Instan Korea Mengandung DNA Babi Begini Reaksi MUI," 19 Juni, 2017, <https://m.bisnis.com/amp/read/20170619/106/664133/mi-instan-korea-mengandung-dna-babi-begini-reaksi-mui> diakses penulis pada tanggal 04 Desember 2021 pukul 22:30.

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) buat ditarik dari peredaran. Menurut sampling dan pengujian mie instan Korea, terdapat sebagian produk yang menyatakan hasil positif mengandung fragmen DNA spesifik babi, namun tidak ada peringatan “Mengandung Babi” pada label kemasan. Berikut produk-produk mie instan Korea yang ditarik dari peredaran:<sup>18</sup>

**Tabel 2. 2 Merek Mie Instan Korea Yang Mengandung Fragmen DNA Babi**

No.	Nama Produk	Karakteristik Produk	Gambar Produk
1	<b>U-Dong</b>	Tipe mie berkuah yang terinspirasi pada udon Jepang, termasuk makanan mie instan yang tidak halal. Pada kemasan mie tersebut terdapat teks Japanese Style Flavor.	
2	<b>Shin Ramyun Black</b>	Tipe mie berkuah, mie instan Shin Ramyun sempat ada yang berlogo halal pada mie instan Shin Ramyun berbungkus merah. Sedangkan pada Shin Ramyun Black adalah varian premium dengan harga yang sangat mahal dari yang berbungkus merah. Pada varian ini mengandung	

<sup>18</sup> Maya Safira, “Ini 4 Mie Instan Korea Yang Tidak Halal Dan Ditarik Dari Peredaran,” 19 Juni, 2017, <https://food.detik.com/berita-boga/d-3534908/ini-4-mie-instan-korea-yang-tidak-halal-dan-ditarik-dari-peredaran> diakses penulis pada tanggal 04 Desember 2021 pukul 22:15.

		<p>sepaket seasoning tambahan serta ada satu bungkus campuran cabai dan bubuk kaldu beraroma bawang Bombay. Varian Shin Ramyun Black mengandung fragmen babi.</p>
3	<b>Kimchi</b>	<p>Tipe mie berkuah yang mempunyai citarasa kimchi dan disebut varian mie tidak halal. Didalam kemasannya terdapat bubuk kaldu sup dan sayuran kering.</p> 
4	<b>Yeul Ramen</b>	<p>Yeul Ramen produksi Ottogi yang terdapat gambar cabai besar pada kemasannya. Varian ini menuju bagi penggemar makanan pedas, didalam kemasannya terdapat bubuk kuah serta sayuran kering. Bubuk kuah mie varian ini disebut mengandung daging.</p> 

### C. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan seluruh wawasan yang dimiliki serta seluruh keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan termasuk salah satu pondasi dari

bisnis, semacam transaksi bisnis yang dilakukan antara dua belah pihak atau lebih bakal terjadi apabila setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh cukup besar pada keberlangsungan sebuah perusahaan, sebab jika sebuah produk pada suatu perusahaan sudah tidak dipercayai lagi sama konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasaran. Kepercayaan ini yang patut selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen yakin maka perusahaan akan tetap menjalani hubungan baik dengan konsumennya.<sup>19</sup>

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen.<sup>20</sup> Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dalam Q.S. An-Nahl ayat: 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”<sup>21</sup>

Menurut Setiadi sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Putri Ayu Nur Asikin, kepercayaan adalah sebagai sebuah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pikiran yang tumbuh disebabkan oleh produk yang dikeluarkan pada suatu perusahaan tertentu. Secara umum kepercayaan dipandang sebagai bagian yang penting bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya

<sup>19</sup> Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital* (Bali: NILACAKRA, 2021), 79-80.

<sup>20</sup> Husna Luthfiah, “Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online Di Akun Facebook Butik Shaqila Di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 34-35, <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/27674>

<sup>21</sup> Alquran An-Nahl ayat 91, *Alquran Terjemah AL-IKHLAS*, 277.

kepercayaan suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka panjang.<sup>22</sup> Kepercayaan mengarahkan pada sebuah kejujuran, integritas dan mampu dipercayai sebagai sumber.<sup>23</sup> Tuntutan pokok konsumen atas produk yang sudah dibeli merupakan sebuah soal keamanan, kualitas serta mutu sebuah produk. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen juga dapat diciptakan dengan kejujuran produsen atau penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dijualnya.<sup>24</sup>

Menurut Mowen dan Minor sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki setiap konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh setiap konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya. Dimana objek berupa produk, orang, atau perusahaan. Atribut ialah karakteristik atau fitur yang bisa dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yakni atribut intrinsik ialah segalanya yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik yaitu segalanya yang diperoleh dari semua aspek eksternal produk, misal nama merek, kemasan dan label. Manfaat ialah hasil positif yang diberikan oleh atribut untuk konsumen. Terdapat tiga bentuk kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)  
Kepercayaan ini menghubungkan objek, seperti orang, barang atau jasa dengan atribut. Sehingga, kepercayaan jika sejenis kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan termasuk dalam kepercayaan objek-atribut. Dengan kepercayaan objek-atribut, konsumen mengungkapkan apa yang telah konsumen ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan atribut-manfaat  
Kepercayaan ini berupa persepsi konsumen atas seberapa jauh sebuah atribut tersebut menghasilkan ataupun memberikan

---

<sup>22</sup> Nur Asikin, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)," 52.

<sup>23</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 472.

<sup>24</sup> Petra Widmer and Heinz Frick, *Hak Konsumen Dan Ekolabel* (Yogyakarta: KANISIUS, Anggota IKAPI, 2007), 9.

manfaat tertentu. Seseorang akan mencari barang atau jasa yang dapat menangani masalahnya serta memenuhi kebutuhan, atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang bisa dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan ini ialah persepsi konsumen mengenai seberapa jauh objek, seperti orang, barang atau jasa tertentu untuk memberikan manfaat. Misal, pada kendaraan *sport* serbaguna, kepercayaan objek-manfaat akan muncul karena dengan membeli sebuah Ford Explorer atau Jeep Cherokee, konsumen dapat melihat pemandangan yang begitu baik soal jalanan pedesaan.<sup>25</sup>

#### D. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen atau biasa disebut dengan teori konsumsi menggambarkan tentang perilaku konsumen saat membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh kebutuhan yang diinginkannya, baik berbentuk barang ataupun jasa konsumsi. Menurut Arsyad sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Lora Ekana Nainggolan., dkk, menyatakan bahwa teori konsumen digunakan untuk mendeskripsikan dan memprediksi produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen dengan tingkat penghasilan dan harga tertentu. Perilaku konsumen merupakan tindakan ataupun perilaku serta sudut pandang yang mempengaruhi suatu sikap dalam bentuk usaha untuk mendapatkan produk tersebut demi memenuhi kebutuhannya. Perilaku manusia yang begitu kompleks menjadi rumit untuk digambarkan melalui kata-kata juga dalam memahaminya perlu abstraksi yang sangat kuat.<sup>26</sup>

Dalam Islam, perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dari segi mengkonsumsi barang atau jasa apabila dibandingkan dengan orang yang rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah SWT. Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk, baik yang telah dijelaskan dalam alquran maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang tidak berguna atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah

---

<sup>25</sup> Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 201-203.

<sup>26</sup> Lora Ekana Nainggolan and Dkk, *Ekonomi Manajerial: Teori Dan Pendekatan* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 44.

ditetapkan haram dan mengharamkan apa yang sudah menjadi halal. Dalam Q.S Al-Ma'idah ayat: 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَّالًا طَيِّبًا وَانقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”<sup>27</sup>

Ayat tersebut mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap sesuatu yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Artinya berada diantara boros dan pelit, dimana dalam hal pengeluaran kebutuhan juga yang mendatangkan manfaat dan kita tidak boleh pelit.<sup>28</sup>

Schiffman dan Kanuk mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dalam menuruti kebutuhannya.<sup>29</sup> Perilaku Konsumen merupakan bidang yang mengamati perilaku baik pribadi, kelompok maupun badan yang dilakukan oleh seorang konsumen diawali dengan mengalami adanya kebutuhan dan keinginan, lalu berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berhenti pada tindakan-tindakan pasca pembelian yakni perasaan puas dan tidak puas.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Alquran al- Ma'idah ayat 87-88, *Alquran Terjemah AL-IKHLAS'*, 122.

<sup>28</sup> Suharyono, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Ekonomi dan Perbankan* 4, no.2 (2018):314.

<sup>29</sup> Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, Ketujuh (New York: Prentice Hall, 2000).

<sup>30</sup> Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 9.

Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian produk barang maupun jasa. Menurut Wirapraja dkk sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Hengki Mangiring Parulian Simarmata bahwa perilaku begitu berkaitan dengan proses memilih, membeli, mengonsumsi, dan membeli ulang sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perilaku konsumen sebagai dasar dari pengambilan keputusan. Terdapat sebagian hal yang mendorong perilaku konsumen dalam proses pembelian yakni kegunaan, manfaat, kualitas, kuantitas, dan harga. Faktor yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian sangat bervariasi seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan lainnya. Pada pengambilan keputusan pembelian ada empat tahapan ialah pengenalan masalah, pencarian informasi sebanyak mungkin atas produk yang akan dibeli, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk, dan dilanjutkan dengan keputusan pembelian.<sup>31</sup>

Perilaku konsumen dipengaruhi pada beberapa faktor baik internal ataupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di antaranya yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya dianggap sebagai penggerak perilaku seseorang yang mendasar dan utama. Budaya memengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam beragam aspek.

Pemasar wajib memahami peran dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial:

- 1) Budaya, adalah nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu. Budaya dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian, karena budaya sebagai penyebab keinginan seseorang yang paling mendasar. Sehingga, manajemen pemasaran perlunya mencermati nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat di setiap negara.
- 2) Sub budaya, adalah nilai yang berlandaskan pada pengalaman hidup di dalam masyarakat. Sub budaya ini berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku atau ras, wilayah geografis, kelas sosial dan lainnya.
- 3) Kelas sosial, dapat dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan identitas dan rasa kepemilikan seseorang yang terkadang dibentuk karena reputasi yang dimilikinya. Ukuran kelas sosial ini mengidentifikasi diri sendiri,

---

<sup>31</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 1-2.

tempat tinggal, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan keluarga.

## 2. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sebuah sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Terdapat empat faktor psikologis di antaranya:

- 1) Motivasi, merupakan sebuah dorongan dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Motivasi terjadi karena kebutuhan manusia untuk pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan biologis dari keadaan fisiologis yakni rasa haus, lapar, maupun ketidaknyamanan.
- 2) Persepsi, merupakan bertindaknya motivasi individu yang dipengaruhi oleh pandangannya. Persepsi berupa proses memilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi serta pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen.
- 3) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu sedangkan sikap adalah mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun perbuatan. Konsumen memiliki keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti keyakinan akan citra, merek produk dan perusahaan.
- 4) Pembelajaran, diperoleh dari perpaduan antara dorongan, tanggapan, dan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor ini dipengaruhi oleh demografis seperti:

- 1) Umur dan siklus hidup, umur seseorang akan memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang atau produk yang akan dibeli. Seseorang akan membeli sebuah produk yang berbeda-beda selama hidupnya dengan dipengaruhi oleh siklus hidup setiap konsumen.
- 2) Pekerjaan, hal ini berhubungan dengan penghasilan dan kemampuan untuk membeli produk atau jasa. Pekerjaan juga dapat berpengaruh pada pola konsumsi.
- 3) Kondisi ekonomi, hal ini dapat memengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian. Keadaan perekonomian akan memengaruhi pilihan produk, oleh karena itu tugas marketing mampu memperhatikan pendapatan pribadi para konsumennya, tabungan dan tingkat bunga.
- 4) Gaya hidup, hal ini dapat berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup seseorang berhubungan dengan minat, kegiatan, dan pendapatnya.

- 5) Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memiliki respon terhadap lingkungan relative konsisten.
4. Faktor Sosial
- Faktor sosial adalah kelompok yang menjadi acuan serta mampu berpengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial begini biasanya terbentuk dari:
- 1) Keluarga, merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - 2) Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi pendapat, sikap dan norma.
  - 3) Peran dan status, setiap orang menyimpan peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, kelompok masyarakat yang dimaksud ialah baik itu keluarga, komunitas, badan yang memiliki tugas sebagai sumber informasi untuk konsumen dalam pengambilan keputusan.<sup>32</sup>

Adapun beberapa pihak yang berpartisipasi dalam pembuatan keputusan konsumen. Pihak-pihak yang dimaksud ialah pelopor ide (*initiators*), pengguna produk (*users*), pembuat keputusan (*deciders*), dan pemberi pengaruh (*influencers*). Ibarat contoh, konsumen A melangsungkan pembelian sepeda motor. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan: (1) ibu sebagai pencetus ide, (2) anak sebagai pengguna produk, (3) ayah sebagai pembuat keputusan, dan (4) baik teman-teman dari si anak, pacar si anak, tetangga dan lainnya sebagai pemberi pengaruh.<sup>33</sup>

#### E. Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan beragam bentuk keputusan terkait pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk serta merek pada setiap periode tertentu. Beragam jenis keputusan dalam segala kegiatan yang dilakukan setiap harinya bagi para konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil sebuah keputusan.<sup>34</sup> Keputusan merupakan suatu proses pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau alasan. Alasan tersebutlah

---

<sup>32</sup> Mangiring Parulian Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, 6-9.

<sup>33</sup> Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 27.

<sup>34</sup> Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 214.

yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sangat besar pengaruh yang ditimbulkan jika apabila rekomendasi yang dihasilkan terdapat sebuah kekeliruan yang terjadi karena ketidakhati-hatian saat melakukan analisis masalah.<sup>35</sup>

Di dalam alquran dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Hujurat ayat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>36</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang akan dijelaskan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.<sup>37</sup>

Mengamati perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami beragam aspek yang muncul pada setiap konsumen, yang nantinya digunakan dalam menyusun strategi pemasaran. Bagian pokok dari model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menurut Assael, sebagaimana yang dikutip dalam

<sup>35</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

<sup>36</sup> Alquran al-Hujurat ayat 6, *Alquran Terjemah AL-IKHLAS*, 516.

<sup>37</sup> Zahratul Aini, “Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2013), 17

bukunya Danang Sunyoto ialah pembuatan keputusan konsumen terdiri dari proses merasakan serta mengevaluasi informasi terhadap merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan berakhir memutuskan merek yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, ialah sebagai berikut:

- a. Konsumen individual, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi atas masalah yang ada pada diri konsumen sendiri seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakter merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakter pribadi individu juga memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang ada.
- b. Lingkungan yang memengaruhi konsumen, pilihan konsumen mengenai suatu merek dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, seperti waktu seorang konsumen melakukan pembelian pada suatu merek tertentu, mungkin didasari oleh banyaknya pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek tersebut karena meniru teman atau tetangga yang sudah dahulu membeli.
- c. Strategi pemasaran, pemasar berupaya memengaruhi konsumen melalui stimulus-stimulus pemasaran seperti iklan dan sebagainya. Strategi pemasaran yang selalu dikembangkan bagi pemasar ialah penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Ada tiga hal penting dalam memahami model keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.  
Perilaku konsumen bergantung pada beberapa faktor, seperti para pemasar melakukan segmentasi pasar bukan hanya berdasar pada kelompok usia saja. Karena, dalam setiap individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal dan sangat berbeda dari yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dilakukan dengan melihat dari berbagai segi aspek, misalnya gaya hidup, kelas sosial, dan sebagainya.
2. Model keputusan pembelian konsumen bisa dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.  
Pemahaman yang terstruktur atas berbagai aspek yang muncul pada konsumen dapat memudahkan pemasar menyusun strategi pemasarannya, seperti pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yakni kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan tersebut pemasar mampu merancang programnya mulai dari apa yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumennya, bagaimana harga yang harus ditentukan, bagaimana cara mengomunikasikan dan mengenalkan produk tersebut kepada konsumen.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Pemasar telah mengetahui sikap para pembeli produknya, mulai dari kelompok usia, kelas sosial, budaya yang mempunyai gaya hidup seperti apa, sehingga para pemasar dapat melakukan segmentasi serta berusaha melakukan *positioning* produknya di pasar.<sup>38</sup>

Terdapat empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu antara lain:

- a. Sudut pandang ekonomi, pengamatan ini melihat seorang konsumen sebagai individu yang membuat keputusan secara logis. Artinya bahwa setiap konsumen wajib mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, baik dilihat dari segi kegunaan dan kerugiannya serta dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli ilmu sosial, model *economic man* ini tidak realistis, sebab:
- 1) Manusia mempunyai keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak. Seseorang yang tidak pandai berkomunikasi akan sungkan untuk bertanya, begitu juga pada seseorang yang tidak suka bepergian jauh maka akan membeli sebuah produk di toko sebelah rumah.
  - 2) Manusia dibatasi pada nilai-nilai dan tujuan. Seseorang yang hendak menghangatkan badan di malam yang dingin maka tidak harus pergi membeli ronde ke kota. Alasannya, pertama untuk seorang perempuan yang tidak layak pergi malam-malam. Kedua, hanya bertujuan untuk menghangatkan badan sehingga kopi panas buatan sendiri juga dapat melengkapi tujuan tersebut.
  - 3) Manusia dibatasi pada pengetahuan yang mereka punya. Tidak semua informasi yang didapat mengenai sebuah produk bisa konsumen pahami. Jadi, standar evaluasi yang hendak individu bentuk pun tidak akan setepat *economic man*. Konsumen tidak membuat keputusan yang logis, namun keputusan yang memuaskan yakni keputusan yang cukup baik.

---

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, ed. Tri Admojo (Yogyakarta: CAPS, 2015), 80-86.

- b. Sudut pandang pasif, pandangan ini pada dasarnya konsumen pasrah atas kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Nyatanya, beragam cara promosi yang dilakukan selalu mengenai para sasarannya. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang spontan serta keliru. Kelemahan pada penjelasan ini ialah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peran penting dalam setiap pembelian yang dilakukannya, baik dalam hal mencari informasi terkait berbagai alternatif produk maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.
- c. Sudut pandang kognitif, pada pandangan ini konsumen sebagai pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang sebuah produk dan gerai. Pengolahan informasi tersebut selalu berupa pada pembentukan pilihan, kemudian terjadinya inisiatif untuk membeli atau menolak sebuah produk. *Cognitive man* sering diibaratkan bertumpu di antara *economic man* dan *passive man*. Karena, memiliki pola respon tertentu mengenai informasi yang berlebihan pun seingkali mengambil cara cepat untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya ketika sampai pada keputusan yang memuaskan.
- d. Sudut pandang emosional, pandangan ini lebih menunjukkan pada sisi emosi sebagai penyebab utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme adalah salah satu bukti bahwa seseorang berusaha menemukan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Barang-barang yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi para konsumen. Sehingga, perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional. Dekorasi gerai, cahaya, warna, aroma, musik dan sebagainya digunakan para pemasar untuk mempengaruhi perasaan dan suasana hati konsumennya. Namun jangan sampai terperangkap pada pendapat bahwa *emotional man* itu tidak termasuk rasional. Dengan mendapatkan sebuah produk yang membuat perasaannya sangat baik ialah keputusan yang efektif.<sup>39</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, mengatakan bahwa pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu proses yang terbentuk dari input, proses dan output. Dalam sebab ini terdapat tiga tahapan pada proses pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian

---

<sup>39</sup> Ristiyanti; John J.O.I Ihalauw Prasetijo, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 228-230.

informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap produk alternatif.<sup>40</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian yang tepat terdiri dari urutan beberapa kejadian berikut, diantaranya:

**Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Definisi dari masing-masing proses pengambilan sebuah keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan masalah. Seorang konsumen mengetahui akan adanya persoalan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh dorongan internal ataupun eksternal dalam sebuah problem awal dari kebutuhan normal seseorang, yakni rasa lapar, haus yang meningkat sampai berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan oleh rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang telah selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.
- 2) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai tumbuh minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:
  - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  - b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
  - c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
  - d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi mengerjakan suatu fungsi yang sedikit berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan informasi pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

<sup>40</sup> Nora Anisa and Dkk, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (IOCS Publisher, 2021), 5.

- 3) Evaluasi alternatif. Ada beberapa langkah evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif atau pengetahuan, yaitu seorang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan rasa kepercayaan sebuah merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan terhadap merek menimbulkan suatu bentuk citra merek.
- 4) Keputusan pembelian. Terdapat dua unsur yang memengaruhi tujuan dan keputusan pembelian, pertama sikap orang lain, hal ini akan mengurangi alternatif pilihan seseorang yang tergantung pada dua hal, yaitu: (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain maka semakin dekat hubungan orang lain dengan konsumen, dan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor keadaan yang tidak terduga, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
- 5) Perilaku sesudah pembelian. Setelah pembelian atas suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat pada tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.<sup>41</sup>

**F. Penelitian-Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan mie instan Korea (*K-Food*):

**Tabel 2. 3 Penelitian-Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Putri Ayu Nur Asikin (2021)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan	Penelitian ini menunjukkan bahwa baik motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan

<sup>41</sup> Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, 14-18.

		Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)	kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee dalam perspektif ekonomi islam.
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.</li> <li>Penggunaan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian terdahulu memilih sasaran pada pembelian di <i>marketplace</i> Shopee dalam perspektif islam. Sedangkan peneliti memilih sasaran pada produk mie instan Korea.</li> <li>Penelitian terdahulu berfokus pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Sedangkan peneliti berfokus kepada para masyarakat yang berdomisili di kota Kudus.</li> <li>Penelitian terdahulu berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan terhadap pembelian di <i>marketplace</i> shopee dalam perspektif ekonomi islam. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan kepercayaan terhadap produk mie instan Korea.</li> </ol>		
2	Petrus Teguh Kurniawan (2017)	Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dan Terpaan Persuasi Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Samyang	Adanya hubungan positif antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang terhadap minat beli pada produk Samyang yang menjadi sebuah indikasi bahwa semakin baik persepsi konsumen maka minat belinya

			akan semakin tinggi. Sama halnya pada variabel terpaan persuasi <i>reference group</i> terhadap minat beli produk Samyang, semakin tinggi terpaan persuasi <i>reference group</i> maka minat belinya juga akan semakin tinggi.
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan keputusan pembelian atau minat beli sebagai variabel dependen.</li> <li>b. Penggunaan persepsi konsumen tentang kehalalan produk sebagai salah satu variabel independen.</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian terdahulu membahas terkait minat beli yang tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen saja melainkan juga dipengaruhi oleh <i>reference group</i> yang telah terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap seseorang dalam menumbuhkan minat beli pada suatu produk. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan kepercayaan terhadap produk mie instan Korea.</li> <li>b. Penelitian terdahulu hanya berfokus pada produk mie instan Korea, yakni Samyang. Sedangkan peneliti berfokus pada seluruh produk mie instan Korea yang telah beredar dan dipasarkan di Indonesia.</li> </ul>		
3	Fanika Selvianti, dkk (2020)	Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel religiusitas

		<p>terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel alasan kesehatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea.</p>
<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian terdahulu menjadikan religiusitas, label halal dan alasan kesehatan sebagai variabel independen. Sedangkan peneliti menjadikan persepsi konsumen, labelisasi halal dan kepercayaan sebagai variabel independen.</li> <li>b. Penelitian terdahulu berfokus pada <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS) untuk melihat besarnya pengaruh religiusitas, label halal dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. Sedangkan peneliti berfokus pada persepsi konsumen atas pencantuman label halal dan kepercayaan pada produk mie instan Korea terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>		

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan peneliti, penelitian ini berusaha untuk mengkaji sejauhmana persepsi konsumen akan label halal dan rasa kepercayaan yang dapat berpengaruh atas keputusan pembelian pada produk makanan mie instan Korea (*K-Food*). Persepsi label halal pada keputusan pembelian konsumen sebelumnya sudah pernah

digunakan pada penelitian terdahulu, namun dengan sasaran atau produk yang berbeda. Penelitian ini, berfokus pada produk makanan mie instan Korea yang peredarannya sudah sangat luas di wilayah Indonesia. Di masa sekarang, masyarakat Indonesia sedang digandrungi dengan trend Korea baik *K-Pop*, *K-drama*, idol, aktor atau aktrisnya bahkan makanan khas Korea juga mulai dicicipi oleh masyarakat khususnya pecinta Korea. Salah satunya makanan yang berupa mie instan Korea sempat menjadi polemik di Indonesia dengan isunya yang mengandung unsur babi, bahkan telah ditemukan di beberapa pusat pembelanjaan yang memasarkan produk tersebut. Indonesia adalah negara muslim terbesar di dunia, tetapi kesadaran masyarakat muslim akan label halal masih sangat rendah, itu dikarenakan setiap individu memiliki persepsi dan kepercayaan masing-masing dalam memilih sebuah produk yang diinginkannya.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang mengangkat tema persepsi konsumen dengan tambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penulis tertarik ingin meneliti namun lebih berfokus pada persepsi konsumen, labelisasi halal dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas labelisasi halal serta rasa percaya konsumen pada produk mie instan Korea.

### **G. Kerangka Berfikir**

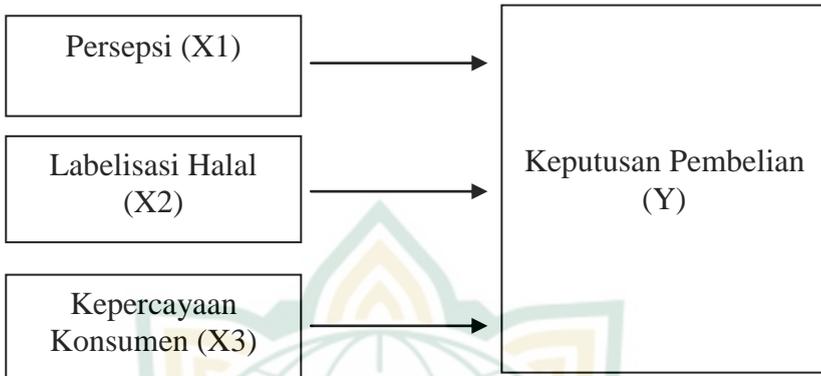
Kerangka berfikir yang tepat akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Sehingga, menurut teoritis ialah hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir pada suatu penelitian harus dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu, dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang memiliki bentuk sebuah 38 hubungan maupun komparasi, oleh karena itu memerlukan kerangka berfikir. Seorang peneliti diwajibkan untuk menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar atas alasan dalam penyusunan kerangka pemikiran yang membuahkan sebuah hipotesis. Kerangka pemikiran ini ialah sebuah penjabaran sementara mengenai gejala-gejala kepada objek permasalahan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 47.

Kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu:

**Gambar 2. 4 Kerangka Berfikir**



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, bahwa tidak mudah dalam mengenali perilaku konsumen, kadang konsumen dapat terang-terangan menyatakan kebutuhan juga keinginannya, namun kadang-kadang bertindak sebaliknya. Kemungkinan konsumen tidak memahami motivasi mereka lebih dalam, sehingga konsumen sering bereaksi guna mengubah pikiran mereka pada menit terakhir sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga, para pemasar penting mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku dalam berbelanja. Dengan hal ini, Nugroho J. Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari, (1) faktor kebudayaan, meliputi kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial, (2) faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status, (3) faktor pribadi, meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Dalam pandangan orang lain, faktor keadaan tidak diantisipasi serta risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, begitu pula pada tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen. Konsumen yang puas akan tetap melakukan pembelian, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang berkaitan juga barangkali akan menyebarkan berita tersebut pada teman-

temennya.<sup>43</sup> Sedangkan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* menerangkan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi serta proses yang dilalui konsumen berupa menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman dalam menuruti kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan yang dilakukan konsumen agar mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, penghabisan produk atau jasa serta berakhir pada kegiatan pasca-pembelian, ialah merasa puas atau tidak puas. Model perilaku konsumen tergolong dalam tiga dimensi, yakni (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, yang terdiri dari strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), (2) kotak hitam konsumen, mencakup (a) karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, umur, kelas sosial, budaya, dan lain-lain, (b) proses pengambilan keputusan konsumen ialah kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, pencairan informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian dan diakhiri tindakan pasca-pembelian, (3) respons konsumen. Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen, terdiri dari faktor psikologis, pengaruh faktor situasional atau keadaan saat pembelian, serta pengaruh faktor sosial.<sup>44</sup> Dengan demikian penulis memiliki kecenderungan pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi. Karena, keputusan pembelian seseorang adalah suatu kaitan yang saling memengaruhi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dengan memahami cara konsumen dalam menentukan, mendapatkan dan mengonsumsi produk untuk dikonsumsi, serta melihat bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan, budaya dan media. Maka, perilaku konsumen ketika pengambilan keputusan pembelian akan terlihat saat pelanggan membeli sebuah produk.

## I. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan sebuah kemampuan otak individu saat menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Sedangkan persepsi konsumen ialah suatu langkah yang diawali dari penglihatan sampai terbentuknya pandangan

---

<sup>43</sup> Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, 2-13.

<sup>44</sup> Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 9-26.

yang terjadi didalam diri individu sehingga setiap individu tersadar akan apa pun yang berada didalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.<sup>45</sup> Keputusan merupakan suatu proses pencarian masalah yang berasal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau masukan. Masukan tersebutlah yang kemudian digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sangat banyak pengaruh yang ditimbulkan seandainya rekomendasi yang dihasilkan terdapat sebuah kekeliruan yang terjadi karena ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>46</sup>

Tri Yohana, dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk.<sup>47</sup> Putri Ayu Nur Asikin dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi Islam.<sup>48</sup>

Jadi persepsi dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah. Berdasarkan teori-teori di atas bahwa persepsi merupakan proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Berdasarkan tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H1: Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>45</sup> Astyasari Esti Mahanani, “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 9.

<sup>46</sup> Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi*, 2.

<sup>47</sup> Tri Yohana, Made Nuridja, and Luh Indrayani, “PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2012 UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA TAHUN 2014” 4, no. 1 (2014).

<sup>48</sup> Nur Asikin, “Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).”

## 2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah sebuah jaminan yang diberikan pada lembaga yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan suatu produk tersebut telah lulus pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan berupa kehalalan serta kenyamanan atas pemakaian produk.<sup>49</sup> Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam, artinya bahwa dengan adanya labelisasi halal para konsumen khususnya muslim tidak akan ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan karena telah tercantum label halal pada kemasan produk, sehingga secara langsung dapat memberikan pengaruh untuk para konsumen khususnya muslim dalam mengonsumsi produk tersebut serta akan meningkatkan rasa kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk.<sup>50</sup>

Pada Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 atas Jaminan Produk Halal (JPH) telah dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan kehalalannya sesuai dengan syariat Islam. Baik berupa barang/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, biologi, rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Ditegaskan bahwa pada Pasal 4 Undang-Undang Jaminan Produk Halal, produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Maksudnya, para pengusaha dapat memperdagangkan barang yang tidak halal, namun harus disebutkan bahwa barang tersebut tidak halal. Ketika telah mendapatkan label halal harus mempertahankan dan menjaga kehalalannya.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Selvianti and Hakiem, "Pengaruh Religiusitas , Label Halal , Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea."

<sup>50</sup> Tria Saputri, "PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KEPERCAYAAN INTERPERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN ( KFC ) DI JAMBI TOWN SQUARE ( JAMTOS ) KOTA JAMBI" (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), 9.

<sup>51</sup> "Undang-Undang Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014, Undang-Undang Pemerintah Pusat."

Fanika Selvianti, dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea.<sup>52</sup> Tria Saputri dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Jambi Town Square (JAMTOS) Kota Jambi secara parsial.<sup>53</sup> Dengan pencantuman labelisasi halal pada kemasan produk, konsumen yang beragama Islam secara langsung akan mendapatkan perlindungan baik berupa keamanan serta kenyamanan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pencantuman labelisasi halal juga dapat menimbulkan pengaruh yang cukup positif bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi sebuah produk, dengan menimbulkan rasa kepercayaan setiap konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu. Maka dirumuskan hipotesis:  
H2: Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki serta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh cukup besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika sebuah produk pada suatu perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan untuk berkembang di pasaran.<sup>54</sup> Tuntutan pokok konsumen atas barang yang telah dibeli adalah sebuah soal keamanan, kualitas serta mutu sebuah produk. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen juga dapat diciptakan dengan kejujuran produsen atau

---

<sup>52</sup> Selvianti and Hakiem, "Pengaruh Religiusitas , Label Halal , Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea." 48

<sup>53</sup> Saputri, "PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KEPERCAYAAN INTERPERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN ( KFC ) DI JAMBI TOWN SQUARE ( JAMTOS ) KOTA JAMBI." 75

<sup>54</sup> Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital*, 80.

penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dijualnya.<sup>55</sup>

Putri Ayu Nur Asikin dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi Islam.<sup>56</sup> Selain persepsi dan pencantuman labelisasi halal pada sebuah kemasan produk, indikator juga menjadi salah satu faktor yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu. Maka dirumuskan hipotesis:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



---

<sup>55</sup> Widmer and Frick, *Hak Konsumen Dan Ekolabel*, 9.

<sup>56</sup> Nur Asikin, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)."