

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Dalam Alquran berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun.

Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.³⁷

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al ‘Alaq ayat 3-5:

إِنَّا وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ . الَّذِي عَلَمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ .

Artinya: Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya. (Al-‘alaq: 3-5).²²

a. Pengertian Minat Beli

Dalam KBBI minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.²³ Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

²²Qur'an Kemenag, "No Title," LPMQ, n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=27&to=27>.

²³ <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, n.d.

dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemarkasa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.²⁴

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan terhadap suatu yang menimbulkan tindakan pembelian. Sebelum benar-benar melakukan proses pembelian, minat beli merupakan proses awal rasa ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian konsumen akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian ataupun mencari alternatif produk lain yang lebih baik dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menumbuhkan rasa minat beli konsumen, seorang penjual dituntut untuk menawarkan produk dengan menarik, meskipun memiliki produk sama yang dijual oleh penjual lain maka penjual harus mampu membuat produk mempunyai nilai yang lebih membuatnya berbeda dengan produk lain, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan kemudian mencari informasi tentang produk yang diinginkan hingga kemudian benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sciffman dan Kanuk bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm 173.

yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran.²⁵

b. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDCA, sebagai berikut:²⁶

1) Attention

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarnya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

2) Interest

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu, pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan pesan iklan tersebut.

3) Desire

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka

²⁵ Leon G Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior* (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm 25.

²⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm 245.

untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

4) Conviction

Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

5) Action

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dapat dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

c. Indikator Minat Beli

Adapun indikator yang dapat memberikan pada minat beli yaitu:²⁷

1) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

²⁷ Setyono Darwin et al., "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 5, no. 1 (2017), www.journal.uta45jakarta.ac.id.

2) Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama

3) Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:²⁸

1) Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek

a) Kesadaran Merek merujuk pada seberapa sering konsumen mengenal atau mengingat suatu merek ketika mereka

²⁸ Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, ed. Mahir Pradana, Eureka Media Aksara, 2024.

mempertimbangkan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Kesadaran merek yang tinggi membuat merek menjadi pilihan pertama konsumen ketika mereka ingin membeli produk dalam kategori tertentu.

b) Citra Merek adalah persepsi atau gambaran merek di pikiran konsumen, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi merek, dan atribut produk. Citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan minat beli dengan membuat konsumen merasa lebih percaya diri memilih merek tersebut. Citra merek yang baik juga dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang mendorong loyalitas dan keputusan.

2) Pengaruh Lingkungan Sosial. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen. Juga, opsi yang disajikan oleh individu individu tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk

a) Pengaruh Keluarga. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh anggota keluarga. Misalnya, keluarga yang memiliki kebiasaan membeli produk organik dapat mempengaruhi anggotanya untuk lebih memilih produk tersebut saat berbelanja.

- b) Pengaruh Teman dan Kolega. Konsumen sering kali mempengaruhi oleh teman atau kolega dalam memilih produk. Misalnya, jika sekelompok teman menggunakan produk tertentu atau memiliki opini positif tentang merek Tentu saja, individu mungkin merasa ter dorong untuk membeli produk tersebut.
- c) Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup. Di kota Tegal, misalnya gaya hidup dan lingkungan sosial mempengaruhi minat beli di angkringan. Jika masyarakat kota Tegal menganggap angkringan sebagai bagian dari gaya hidup mereka, mereka cenderung lebih sering membeli dari tempat tersebut.
- d) Pengaruh Komunitas Online. Komunitas on line seperti forum atau grup media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi atau ulasan dari Anggota komunitas ini sering mempengaruhi pilihan produk konsumen.
- 3) Faktor Kontekstual. Minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar. Keputusan untuk melakukan pembelian bergantung pada pemikiran konsumen terhadap kondisi dan konteks tertentu, apakah mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian atau tidak.
- a) Kondisi Ekonomi. Selama masa resesi atau ketidakstabilan ekonomi, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran mereka dan lebih selektif dalam membeli produk. Misalnya,

selama krisis ekonomiglobal, penjualan barang mewah sering kalimeturun, sementara produk kebutuhan dasar tetap stabil.

- b) Promosi dan Diskon. Diskon atau penawaran khusus sering mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Mungkin terdorong untuk membeli produk mereka tidak direncanakan sebelumnya jika mereka melihatnya penawaran yang menarik. Contoh ini terlihat pada promosi Jumat Hitan di mana banyak konsumen melakukan pembelian impulsif.
 - c) Tren Musiman. Musim liburan atau perayaan tertentu akibatnya mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, menjelang Natal, konsumen cenderung membeli hadiah dan dekorasi yang sesuai dengan suasana liburan.
 - d) Lingkungan Sosial dan Budaya. Faktor budaya seperti kebiasaan atau adat istiadat juga mempengaruhi minat beli. Misalnya, di beberapa negara, perayaan tahun baru Imlek mendorong konsumen untuk membeli pakaian baru dan makanan spesial, sesuai dengan tradisi.
- 4) Halal Awareness yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal. Contohnya, Di Indonesia, konsumen muslim sangat memperhatikan label halal pada produk makanan dan minuman. Misalnya, produk mi instan asal Korea Selatan yang memiliki sertifikasi halal lebih disukai oleh konsumen

muslim di Jakarta. Hal ini Menunjukkan bahwa kesadaran akan status halal dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Contoh lainnya, produk kosmetik seperti merek Wardah yang memasarkan produk-produk halal seringkali mendapatkan respon positif darikonsumen Muslim. Merek ini menganggap penting sertifikasi halal dan hal ini menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih produk mereka dibandingkan dengan merek lain yang tidak bersertifikat halal.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah proses keputusan yang dilakukan terhadap apa saja yang akan dibeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai tahap atau proses pengambilan keputusan seorang konsumen

dalam memilih sesuatu yang dimana pada akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian²⁹

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya³⁰.

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan Pembelian merupakan tahap konsumen melakukan seleksi dua pilihan atau lebih dengan kata lain pilihan tersebut harus tersedia Ketika pengambilan keputusan. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan lain untuk memilih dan sudah memutuskan untuk melakukan pembelian tertentu maka hal tersebut tidak bisa dikatakan dengan sebuah keputusan. Setelah mendapatkan layanan dari penyedia jasa, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sesuatu jika mereka tidak puas. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen³¹.

Dari beberapa Pengertian Keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang

²⁹ Zusrony Edwin, Perilaku Konsumen Di Era Modern. (Semarang: Yayasan PAT,2021), hlm. 35.

³⁰ Dewi Mustikasari Immanuel, “Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>.

³¹ Indrasari Meithiana, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 70.

dilakukan oleh individu dalam proses untuk memilih dan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli.

b. Keputusan Pembelian Menurut Perpektif Agama Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahah maksimum. Maslahah banyak disebut dengan istilah manfaat atau manafi' yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis.

Perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan manusia dengan Allah Swt, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat. Menurut Soedjatmiko, Islam memiliki norma dasar yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan konsumsi seorang Muslim.

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perlakuan alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan

disebut jaul beli yang terdapat pada Qur'an Surat An Nisa ayat 29 sebagai berikut³²:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

1) Maslahah dalam Perilaku Komsumsi Islami

Salah satu tujuan syariah Islam adalah agar manusia mencapai dan mempertahankan kesejahteraannya. Pada saat ini, pola konsumsi lebih menekankan pemenuhan kebutuhan material daripada kebutuhan lain. Kegiatan ekonomi Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan bukan untuk memenuhi kepuasan atau keinginan mereka. Salah satu tanggung jawab agama adalah berusaha untuk mencapai tujuan ini.³³

Pada dasarnya Islam mengajarkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Akan tetapi dalam penerapannya harus sesuai kebutuhan dan tidak

³² "Qur'an Kemenag," LPMQ, last modified 2022, accessed December maret 15. 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=1&to=77>.

³³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: kencana, 2010), hlm 61.

berlebihan dalam membelanjakannya. Seperti yang sudah tertera pada Al-Qur'an:

يَبْنِيَّ أَدَمَ حُذُّوا زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوْنَ تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam, kenakanlah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (Q.S. Al-A'raf [7]: 31)³⁴.

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai maslahah duniawi dan ukhrawi. Maslahah duniawi tercapai dengan memenuhi kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, rumah, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sementara itu, kebutuhan ukhrawi terpenuhi dengan membeli barang yang halal dan dihalalkan dalam Islam.³⁵

2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan atau syahwat dan kebutuhan atau hajat. Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk hidup. Beliau juga menekankan betapa pentingnya melakukan konsumsi dengan niat agar memiliki makna dan steril. Konsumsi adalah cara untuk melakukan ibadah semata mata kepada Allah SWT.

³⁴ "Qur'an Kemenag."

³⁵ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, ed. Zulfikar Bagus Pamboko (magelang: unimma press, 2018), hlm. 20.

Sangat berbeda dengan dari perspektif konvensional tentang konsumsi, perspektif materialitas menganggap konsumsi sebagai fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan, dan lain-lain. Mereka mempertimbangkan aspek spiritual karena dianggap berada di luar otoritas ilmu ekonomi.

Ajaran Islam tidak melarang seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka selama hal itu dapat meningkatkan martabat manusia. Semua yang ada di bumi dibuat untuk manusia. Namun, mereka harus hanya mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik saja, tidak terlalu banyak. Selama memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat meningkatkan maslahah atau mencegah mudharat, memenuhinya tetap diizinkan.³⁶

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu³⁷:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi faktor yang paling luas dalam perilaku konsumen. Dalam hal budaya Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya disini adalah hal yang menjadi penyebab keinginan dan perilaku seseorang.

³⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI* (Raja Grafindo Persada, 2008).

³⁷ Waras Widodo Saputro, “Kepuasan Pelanggan.Pdf” (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024), hlm 71-74..”

a) Budaya

Budaya adalah akumulasi dari keyakinan bersama, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota organisasi atau masyarakat. Seorang anak akan mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dari keluarganya yang merupakan bagian dari budaya.

b) Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara lain penghasilan, berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan Status Sosial

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status sosial adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu ternyata ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis memiliki peran penting dalam memahami perilaku pembelian individu. Terdapat empat faktor psikologis yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa yang mencerminkan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap adalah Evaluasi perasaan dan kecenderungan individu terhadap suatu objek atau ide. Keyakinan dan sikap individu dapat mempengaruhi cara mereka merespons produk atau merek tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

d. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap tahap yang dilalui oleh pembeli sepanjang perjalanan menuju keputusan pembelian yaitu³⁸:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bahaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan

³⁸ M Faisal Andi Nadhira, *Perilaku Konsumen*, ed. Zulya Rachma Bahar, Jakarta, Kencana Prenada Media Group (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024).

mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, dan pajangan.
- c) Sumber public, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, dan pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan infomasi yang cukup, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk lainnya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

e. Indikator Keputusan Pengambilan

Menurut Kotler & Amstrong mengatakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut³⁹

1) Tujuan untuk membeli produk

Tahap awal di mana konsumen memiliki tujuan atau alasan tertentu dalam membeli produk, yang menjadi motivasi awal dalam proses pembelian.

2) Pemrosesan informasi untuk memilih merek

Konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang berbagai merek yang tersedia untuk memilih yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber untuk membandingkan keunggulan produk dan merek.

³⁹ Kotler Philip and ArmsTrong Gary, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 181.

3) Kemantapan produk

Konsumen menunjukkan kepastian atau kemantapan terhadap produk yang dipilih, yang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan terhadap kualitas produk tersebut.

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang puas dengan produk cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

5) Melakukan pembelian ulang produk.

Konsumen melakukan pembelian ulang sebagai tanda kepuasan terhadap produk atau merek tertentu. Pembelian ulang menunjukkan bahwa produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara konsisten.

3. Literasi Halal

a. Pengertian Literasi Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan, tidak terikat, dibolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan kerena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan ketentuan yang melarangnya.⁴⁰ Sedangkan dalam ensiklopedi hukum Islam yaitu segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara.⁴¹

⁴⁰ Aisjah Girindra, Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal, (Jakarta: LP POM MUI, 2005), h. 20.

⁴¹ Abdul Azis Dahlan, Ensiklopedi Hukum Islam, (Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve, 1996), h. 505.

Menurut buku petunjuk teknis pedoman sistem produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama disebutkan makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia, serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan. Sedangkan halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.⁴² Jadi dapat disimpulkan makanan halal adalah makanan dan minuman yang baik, yang dibolehkan memakan atau meminumnya menurut ajaran Islam yaitu sesuai dengan yang diperintahkan dalam al-Quran dan hadits.

Menurut Alberta, literasi adalah kemampuan membaca dan menulis, menambah pengetahuan dan keterampilan, berpikir kritis dalam memecahkan masalah, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks perilaku konsumsi halal, literasi Halal merupakan sebuah pengetahuan, pemahaman, kesadaran, keterampilan bagi seseorang dalam mengenali tentang sesuatu produk yang dikonsumsi.

Halal dan haramnya suatu produk tidak hanya dilihat dari label halal saja, tetapi faktor pemahaman produk bagi seseorang yang mengkonsumsinya juga penting⁴³. Sedangkan menurut Mulyati literasi halal melibatkan kemampuan pengetahuan, kesadaran, dan

⁴² Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), h. 3.

⁴³ Setyowati and Anwar, “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun.”

keterampilan masyarakat mengenai kehalalan suatu produk. Dengan demikian, Literasi halal juga memberikan kemampuan untuk memahami hukum Islam atau Syariah, sehingga seseorang dapat membedakan antara produk yang halal dan yang haram.

b. Konsep Makanan dan Minumanan Halal

Secara etimologi makan berarti memasukkan sesuatu melalui mulut, sedangkan makanan ialah segala sesuatu yang boleh di makan.⁴⁴ Sedangkan dalam ensiklopedi hukum Islam makanan ialah segala sesuatu yang boleh dimakan oleh manusia atau sesuatu yang menghilangkan lapar.⁴⁵

Dalam buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama disebutkan makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia, serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman. Sedangkan halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.⁴⁶ Dapat disimpulkan makanan halal adalah makanan yang baik yang dibolehkan memakan menurut ajaran Islam yaitu sesuai dengan yang diperintahkan dalam Al- Quran dan Hadits

⁴⁴ Proyek Perguruan Tinggi Agama /IAIN di Pusat Direktorat Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam, Ilmu Fiqih, (Jakarta 1982), h., 525

⁴⁵ Abdul Azis Dahlan, et. al., Ensiklopedi Hukum Islam, (Jakarta: Ikhtiar Baru van Hoeve, 1996), Cet. ke-1, h. 1071.

⁴⁶ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), h. 3

Penjelasan diatas, mengenai syarat-syarat makanan halal memenuhi kehalalannya dalam pandangan hukum Islam yaitu:⁴⁷

1. Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi.
2. Tidak mengandung khamar dan produk turunannya.
3. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari“at Islam.
4. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
5. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal. Jika pernah digunakan untuk babi atau tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan cara yang diatur menurut syari“at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian tidak diperbolehkan

Mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (thayib) merupakan perintah Allah SWT yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang yang beriman. Perintah ini dapat disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah. Dengan demikian, mengkonsumsi makanan halal dengan dilandasi

⁴⁷ Aisjah Girindra, Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal (Jakarta: LP POM MUI, 1998), h. 124-125

iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah SWT merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Sebaliknya, mengkonsumsi yang haram merupakan perbuatan maksiat yang mendatangkan dosa dan keburukan baik dunia maupun akhirat.

c. Dasar Hukum Halal

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَكَ بِهِ لِعَيْرِ اللَّهِ حَقِّمِنْ اضْطَرَّ عَيْرِ
بَاَغْ وَلَا عَادِ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (al-Baqarah:173).⁴⁸

Ayat diatas menerangkan bahwa makanan yang diharamkan itu ada empat macam, yaitu:

1. Bangkai, yang termasuk kategori bangkai adalah hewan yang mati dengan tidak disembelih, termasuk didalamnya yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk atau diterkam oleh hewan buas.
2. Darah, maksudnya adalah darah yang mengalir dari hewan yang disembelih.
3. Daging babi, apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darah, daging, tulang dan seluruh bagian tubuh babi.

⁴⁸ “Qur’an Kemenag.”

4. Binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah.

d. Indikator Literasi Halal

Indikator pengukur literasi halal berdasarkan Kriteria Jaminan Produk Halal yang diterbitkan melalui Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No.57 Tahun 2021 Tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal adalah:⁴⁹

1) Mengerti Hukum Halal

Ketika masyarakat mengetahui bahwa alkohol <0,5% (selama bukan khamr) untuk bahan produk makanan dan minuman masih diperbolehkan. Serta hukum penggunaan alkohol/Ethanol yang bukan berasal dari industri khamr (baik merupakan hasil sintesis kimiawi [dari petrokimia] ataupun hasil industri fermentasi non khamr) untuk bahan obat- obatan cair maupun non cair hukumnya boleh dengan syarat.

2) Bahan

Ketika masyarakat sebelum menggunakan produk selalu memastikan bahan-bahan yang terkandung sudah bersertifikasi halal dan tidak adannya bahan-bahan seperti babi dan turunannya yang tidak diperbolehkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

3) Proses Produk Halal

⁴⁹ Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal “Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal, 2021.

Ketika masyarakat sebelum menggunakan produk selalu memastikan Proses pembuatan, Tempat pendistribusian, Penjualan dan Penyajiannya terpisah dengan produk halal dan produk tidak halal.

4) Produk

Ketika masyarakat sebelum menggunakan produk selalu memastikan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan halal yang diproses dengan cara sesuai syariat islam. Serta memastikan menggunakan peralatan, fasilitas produk, sistem pengemasan (seperti: ikan dan daging), serta distribusinya tidak terkontaminasi dengan bahan yang tidak halal.

4. *Korean Wave*

a. Pengertian *Korean Wave*

Istilah *Korean Wave* mengacu pada budaya pop yang berasal dari Korea Selatan, termasuk didalamnya music (Kpop), drama (K-Drama), makanan, kecantikan, bahasa, budaya, dan gaya hidup yang tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia⁵⁰. Menurut Sari dalam Indah dan Rizky, melihat *Korean Wave* pada kegemaran global pada kebudayaan Korea yang didalamnya memuat adanya K-Pop, K-Drama, dan K-Film⁵¹. Jadi *Korean Wave* ini merupakan sebuah istilah yang merujuk

⁵⁰ Doobo Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," *Media, Culture and Society* 28, no. 1 (2006).

⁵¹ Indah Wardani and Rizky Dermawan, "Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (2023), hlm. 1114.

pada menyebarluasnya budaya populer Korea di penjuru dunia. Proses penyebaran *Korean Wave* ke dunia Internasional tidak luput dari bantuan teknologi melalui media masa seperti Internet, Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya yang mana memicu konsumen luar negeri dapat memperhatikan produk buatan Korea melalui konten *Korean Wave*⁵².

Sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998), yang memiliki slogan “Creation of the New Korea”, *Korean Wave* telah siap dipromosikan ke dunia internasional. Dengan kata lain, pemerintah Korea Selatan berusaha untuk mengubah citra bangsa yang konvensional menjadi citra yang lebih modern dan kontemporer⁵³.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, gelombang Korea adalah aliran yang dimaksudkan untuk menyatukan industri Korea, atau mungkin terkait dengan pemerintah dan sektor swasta negara tersebut. Pada awalnya, perusahaan itu terlihat seperti upaya untuk keluar dari krisis ekonomi yang melanda beberapa negara Asia pada akhir tahun 1990-an. Gelombang Korea adalah fenomena kapitalis Asia dan proses kapitalis global yang memanfaatkan teknologi komunikasi seperti ekspansi perangkat untuk memungkinkan penyebaran produk budaya secara bersamaan. Oleh karena itu, gelombang Korea adalah proses dialektika

⁵² Meichya Nirmala Putri and Afrianti Elsy Vanomy, “Analisis Peranan Korean Wave Terhadap Diversifikasi Produk Dalam Konteks Inovasi Bisnis Berkelanjutan,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, no. 11 (2022): 12.

⁵³ Gunjoo Jang and Won K. Paik, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy,” *Advances in Applied Sociology* 02, no. 03 (2012): 196–202.

teknologi dan penyebaran yang melibatkan produksi atau strategi kegiatan industri budaya secara bersamaan dengan penggunaan teknologi komunikasi seperti perangkat ekspansi⁵⁴

b. Indikator *Korean Wave*

Menurut Sumiati, indikator-indikator *Korean Wave* yaitu sebagai berikut⁵⁵:

- 1) Pemahaman (understanding), mencakup pemahaman tentang karakteristik dan makna multikulturalisme dan keanekaragaman.
- 2) Sikap dan perilaku (attitude and behavior), yang mencakup pemahaman konsumen tentang bagaimana fitur suatu produk atau merek alternatif dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam perilaku pembelian mereka.
- 3) Persepsi (perception), yang merupakan proses bagaimana orang memilih, mengorganisasikan, dan memberikan kesan dan informasi untuk membuat gambaran tentang sesuatu yang signifikan.

5. *Word of Mouth (WOM)*

a. Pengertian *Word of Mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) merupakan ungkapan dari mulut ke mulut atau dikenal dengan “geto tular”. WOM merupakan suatu saluran pemasaran yang paling penting dalam penyebaran informasi.

⁵⁴ Annissa Valentina and Ratna Istriyani, “Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan,” *Jurnal Pemikiran Sosiolog* 2, no. 2 (2017): hlm. 71.

⁵⁵ Sumiati Sumiati, “Dampak Etnosentrisme Dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2020): 27, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>.

Komunikasi WOM sangat penting bagi pemasar didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik. Pelanggan yang puas akan menyampaikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman atau tetangga.⁵⁶

Word of mouth merupakan pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat melalui orang ke orang, chat room, dan blog.⁵⁷

Menurut Rangkuti, word of mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.⁵⁸

Komunikasi word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁵⁹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan suatu pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan antar orang

⁵⁶ Didin Burhanuddin Rabbani et Al., “Komunikasi Pemasaran” (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 143.

⁵⁷ Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, and Agus Supriyadi, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 0 (2020): 52–59.

⁵⁸ Itasari, Hastuti, and Supriyadi.

⁵⁹ Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2021): 2600.

atau kelompok dengan merekomendasikan produk atau jasa baik secara lisan maupun tulisan.

b. Indikator WOM

Menurut Andi Sernovits, word of mouth memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:⁶⁰

1) Talker (Pembicara)

Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai influencer. Siapa saja dapat menjadi talkers seperti konsumen, keluarga, tetangga, kerabat kerja, dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

2) Topics (Topik)

Topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural, dan mudah dibawa merupakan ciri ciri dari topik.

3) Tools (Alat)

Alat penyebaran topik, di mana pembicara membutuhkan alat yang memungkinkan penyebaran pesan lebih luas dan cepat. Alat ini

⁶⁰ Yayuk Yuliana and Julianto Hutasuhut, "Penerapan Word of Mouth Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok," *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2019, 1668–73, <https://www.e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/407%0Ahttps://www.e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/download/407/401>.

mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4) Talking part (Partisipasi)

Partisipasi diperlukan dalam percakapan agar word of mouth terus berjalan. Jika hanya seorang yang berbicara tentang suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan akan hilang.

5) Tracking (Pengawasan)

Perusahaan mengamati dan mengawasi bagaimana konsumen bertindak terhadap produknya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat belajar dari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar dapat menjadi lebih baik.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat di pakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian terdahulu yang di maksud dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis dan Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|
| 1. | Tazqia Amaliaa, Santi Lisnawatib, H. Sofiyan | Pengaruh Halal Lifestyle, <i>Korean Wave</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Halal Lifestyle, <i>Korean Wave</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | |
|-----------|---|--|---|
| | Muhlisinc, 2024) ⁶¹ | Pembelian Makanan Korea | terhadap keputusan Pembelian produk makanan Korea |
| Persamaan | | Variabel individen (<i>Korean Wave</i>) dan Variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta menggunakan metode kuantitatif. | |
| Perbedaan | | Objek Penelitian dan tidak ada variabel individen (<i>Literasi Halal</i> dan <i>Word of Mouth</i>) | |
| 2. | (Ivadhatul Aula & Aan Zainul Anwar, 2024) ⁶² | Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah | Hasil penelitian secara simultan menunjukkan signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil secara parsial menunjukkan bahwa religiusitas signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal, literasi halal signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal, dan perilaku konsumen signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal. |
| Persamaan | | Variabel individen (<i>Literasi Halal</i>) dan Variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta menggunakan metode kuantitatif. | |
| Perbedaan | | Objek Penelitian dan tidak ada variabel individen (<i>Korean Wave</i> dan <i>Word of Mouth</i>) | |
| 3. | (Nur Romdlon Maslahul Adi, Muhammad Rafli Ilham Ramadhan, Talitha Aristawati, Syahansyah Adi Pratama, 2022) ⁶³ | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus |

⁶¹ Amalia, Lisnawati, and Muhlisin, “Pengaruh Halal Lifestyle , Korean Wave Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea.”

⁶² Aula and Anwar, “Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah.”

⁶³ Nur Romdlon Maslahul Adi et al., “Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood,” *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual* 7, no. 2 (2022): 420, <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>.

| | | | |
|-----------|--|--|---|
| | | | sebagai mahasiswa di Surabaya. |
| Persamaan | | Variabel individen (<i>Word of Mouth</i>) dan Variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta menggunakan metode kuantitatif. | |
| Perbedaan | | Objek Penelitian, produk yang diteliti dan tidak ada variabel individen (<i>Korean Wave</i> dan Literasi Halal) | |
| 4. | (Indah Wardani & Rizky Dermawan, 2023) ⁶⁴ | Pengaruh Brand Image, <i>Korean Wave</i> , Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, <i>Korean Wave</i> , fanatisme dan brand ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream. |
| Persamaan | | Variabel individen (<i>Korean Wave</i>) dan Variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta menggunakan metode kuantitatif. | |
| Perbedaan | | Objek Penelitian dan tidak ada variabel individen (<i>Korean Wave</i> dan <i>Word of Mouth</i>) | |
| 5. | (Shanaya Rifiana Dewi & Edy Yusuf Agung Gunanto, 2023) ⁶⁵ | Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan | Hasil menunjukkan bahwa variabel E-WOM, halal awareness, marketing influencer dan lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. |
| Persamaan | | Variabel individen (<i>Electronic Word of Mouth</i>) dan Variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta menggunakan metode kuantitatif. | |
| Perbedaan | | Objek Penelitian, produk yang diteliti dan tidak ada variabel individen (<i>Korean Wave</i> dan Literasi Halal) | |

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

⁶⁴ Indah Wardani and Rizky Dermawan, “Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (2023): 1114, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>.

⁶⁵ Edy Yusuf Agung Gunanto Shanaya Rifiana Dewi, “Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 24, no. 2 (2023): 1–18.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen di era digital sangat bervariatif dan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli makanan. Oleh karenanya dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, termasuk preferensi, kebiasaan, dan interaksi online, hal tersebut dapat mengetahui cara untuk memenuhi permintaan dan menciptakan ketertarikan konsumen.

Sebagai seorang Muslim diperintahkan untuk tidak boros dan membelanjakan harta untuk kebutuhan yang bersifat halal, seperti produk yang tidak mengandung daging babi dan minuman keras. Dalam menentukan minat beli, konsumen harus mengutamakan aspek kehalalan dan kemaslahatan pada produk makanan atau minuman yang akan dibeli. Hal ini karena kehalalan dan kemaslahatan menjadi faktor penting yang memengaruhi kesehatan dan kepuasan konsumen.

Dalam proses setiap kali konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kotler mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pertama, faktor budaya yang terdiri dari sub-budaya dan wilayah geografis. Kedua, faktor sosial yang didalamnya terdapat beberapa komponen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Ketiga, faktor pribadi yang di dalamnya meliputi usia dan tahap dalam siklus

hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Keempat, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan⁶⁶. Urgensi meneliti mengenai Keputusan pembelian ini penting karena sebagai dasar penentuan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen yang kemudian dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menerapkan strategi-strategi yang efektif dalam mendapatkan calon konsumen.

Literasi halal mencakup pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang konsep halal dan haram berdasarkan hukum Islam, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian⁶⁷. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah faktor psikologis dimana diantaranya terdapat keyakinan dan sikap yang menjadi salah satu dari sub-psikologis tersebut. Keyakinan atau komitmen keagamaan merupakan kepercayaan dan kepatuhan kuat terhadap ajaran agama, khususnya prinsip halal dalam konsumsi. Individu dengan keyakinan tinggi cenderung lebih taat memilih produk halal dan menghindari yang haram, sehingga keyakinan ini menjadi motivasi internal penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal. Sedangkan Sikap merupakan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap produk halal yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman mereka. Semakin tinggi literasi halal, semakin positif sikap konsumen, yang

⁶⁶ Zusrony Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (Semarang: Yayasan PAT,2021), hlm. 35.

⁶⁷ Amrin Amrin, Supriyanto Supriyanto, and Andri Ardiansyah, “Analisis Literasi Halal Dalam Membentuk Gaya Hidup Islami Di Perguruan Tinggi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta),” *Fikrah : Journal of Islamic Education* 6, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.32507/fikrah.v6i1.1311>.

kemudian memperkuat niat dan keputusan pembelian produk halal sesuai dengan prinsip dan kebutuhan mereka.

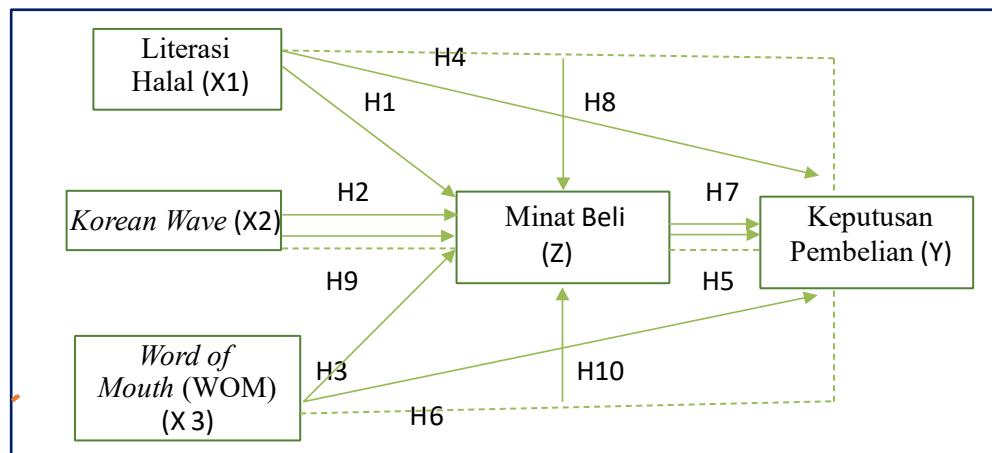
Korean Wave termasuk dalam faktor budaya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena *Korean Wave* yang meliputi penyebaran budaya Korea seperti K-Pop, K-Drama, fashion, kecantikan, dan makanan secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk-produk yang berkaitan dengan budaya Korea⁶⁸. Semakin seseorang terpengaruh dan menyukai *Korean Wave*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian produk Korea Selatan.

Word of Mouth (WOM) termasuk dalam faktor sosial karena berkaitan dengan interaksi dan komunikasi antar individu dalam suatu komunitas atau masyarakat. Peran komunikasi interpersonal menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja, konsumen dapat memperoleh informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan daripada promosi langsung dari produsen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹

⁶⁸ Putri Mey Lindasari, Mulato Santosa, and Nur Hidayah, “Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Skincare Innisfree),” *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2024, 516–26, <https://doi.org/10.31603/conference.12036>.

⁶⁹ Indira Tri Winalda and Tri Sudarwanto, “Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1573–82, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, tentang hubungan antar variabel dengan dapat dilihat dari gambar yang disajikan dibawah ini.⁷⁰



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah Penulis, (2025)

Keterangan:

- : Pengaruh langsung
- - - - - : Pengaruh tidak langsung

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

H1 : Literasi Halal (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan Korea Halal (Y)

H2 : Korean Wave (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan Korea Halal (Y)

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

- H3 : *Word of Mouth* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4 : Literasi Halal (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Makanan Korea Halal (Z)
- H5 : *Korean Wave* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Makanan Korea Halal (Z)
- H6 : *Word of Mouth* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Makanan Korea Halal (Z)
- H7 : Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan Korea Halal (Y)
- H8 : Minat Beli (Z) mampu memediasi hubungan antara Literasi Halal (X₁) dan Keputusan Makanan Korea Halal (Y).
- H9 : Minat Beli (Z) mampu memediasi hubungan antara *Korean Wave* (X₂) dan Keputusan Makanan Korea Halal (Y).
- H10 : Minat Beli (Z) mampu memediasi hubungan antara *Word of Mouth* (X₃) dan Keputusan Makanan Korea Halal (Y).