

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Literatur Review**

Ranu Nugraha, dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh labelisasi Halal terhadap Minat Beli konsumen (survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyan Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malanh). Penelitian ini meneliti hubungan labelisasi halal dan minat beli. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linier sederhana. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kenaikan pada label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim mie samyang dan juga sebaliknya apabila terdapat penurunan terhadap label halal akan menurunkan minat beli(Nugraha, 2017).

Ady Syahputra dan Haroni Doli harmoni (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. Penelitian ini meneliti hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validasi dan uji realibilitas. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tercantumnya label halal dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli(Syahputra & Hamoraon, 2015).

Astari Sukmaningtyas dan Hartoyo (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-buahan Impor. Penelitian menggunakan disain *cross section study*, pemilihan tempat menggunakan *purposive* dan pemilihan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Temuan dari penelitian menunjukkan hasil bahwa nilai dan gaya hidup secara signifikan

mempengaruhi pembelian buah-buahan impor (Sukmaningtyas & Hartoyo, 2013).

Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini meneliti hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan cara memberikan kuesioner kepada 82 responden. Metode yang digunakan adalah metode korelasi spearman rank. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Adanya labelisasi halal memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen (Sudardjat & Sari, 2013).

Eri Agustian H dan Sujana (2013) melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi dan korelasi. Tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui hubungan labelisasi halal suatu produk dalam mempengaruhi keputusan pembeli konsumen, sedangkan analisis korelasi adalah untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mudah menyimpulkan hipotesis, digunakan uji t. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar 49,7% dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (H & Sujana, 2013).

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. Analisis data dalam penelitian ini memakai dua metode, yaitu analisis deskriptif dan statistik regresi. Penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli, artinya masih ada

faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa (Rambe & Afifuddin, 2012).

Listia Natadjaja, Rosaline Dewi F dan Deddy Setyawan (2009) melakukan penelitian dengan judul Studi Pengaruh Visual Merchandise untuk Anal terhadap perilaku pembelian paket Happy Meal di Restoran McDonald's Surabaya. Penelitian ini meneliti hubungan visual merchandise dan perilaku pembelian. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan sistem random cluster dan analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hubungan antar variabel visual merchandise terhadap variabel perilaku pembelian bersifat linear. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel visual merchandise memberikan pengaruh sebesar 53,7% terhadap keseluruhan situasi perilaku pembelian paket HappyMeal ((Natadjaja, F, & Setyawan, 2009)

Yunita Kusumawati dan Benny Herlena (1998) melakukan penelitian dengan judul Hubungan Antara Persepsi terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik Tanpa Label Halal Pada Mahasiswa Muslim. Penelitian meneliti hubungan persepsi dan keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *product-moment* dari pearson karena hipotesis berbentuk asosiasif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ada hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal. Hal ini berarti semakin positif persepsi terhadap kelompok referensi maka semakin tinggi pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswa (Kusumawati & Herlena, 1998).

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Telaah Pustaka**

No.	Nama	Judul	Kesimpulan
1.	Ranu Nugraha, M.Kholid Mawardi dan Aniesa samira Bafadhal (2017)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Mintabeli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo <i>Halal Korean Muslim Federation</i> di Kota Malang)	Persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu lebel halal, dan variabel independen perilaku konsumen. Persamaannya juga terletak pada penelitian ini analisis data yang sama menggunakan regresi linier sederhana. Perbedaannya penelitian ini memiliki dua variabel dependen.
2.	Ady Syahputra dan Haroni Doli harmoni (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Maskyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan	Persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu lebel halal, dan variabel independen keputusan pembelian. Persamaannya juga terletak pada penelitian ini analisis data yang sama menggunakan regresi linier sederhana. Perbedaannya penelitian ini memiliki dua variabel dependen.
3.	Astari Sukmaningtyas dan Hartoyo (2013)	Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-buahan Impor	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu perilaku pembelian. Perbedaannya penelitian ini menggunakan desai cross sectional study

4.	Dewi Kurnia Saridan Ilyda Sudardjat (2013)	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara	Persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu label halal, dan variabel independen perilaku konsumen. Teknik yang digunakan sama yaitu analisis kuantitatif
5.	Eri Agustian H dan Sujana(2013)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu label halal, dan variabel independen perilaku konsumen.
6.	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012)	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim	Persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu label halal, dan variabel independen perilaku konsumen. Perbedaannya Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana
7.	Listia Natadjaja, Rosaline Dewi F dan Deddy Setyawan (2009)	Studi Pengaruh Visual Merchandise untuk Anal terhadap perilaku pembelian paket Happy Meal di Restoran McDonald's Surabaya	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu perilaku pembelian dan desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.. Perbedaannya terletak pada teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan sistem random cluster dan analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis linear sederhana

8.	Yunita Kusumawati dan Benny Herlena (2012)	Hubungan Antara Persepsi terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik Tanpa Label Halal Pada Mahasiswa Muslim	Persamaannya terletak pada varabel independen yaitu perilaku pembelian. Perbedaannya penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala psikologis untuk pengumpulan data. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis korelasi <i>product-moment</i> dari <i>pearson</i> .
----	--	---	---

## **B. Landasan Teori**

### **1. Mie Instan**

Mie Instan merupakan mi yang dijual dalam keadaan sudah dimasak dan dikeringkan, dengan bumbu penyedap dan minyak bumbu. Penyedap biasanya dalam kemasan terpisah, meskipun pada kasus mi dalam kemasan mangkuk seringkali lepas di dalam mangkuk. Beberapa produk mi instan kemasannya disegel, bisa dipanaskan ulang atau dimakan langsung dari wadah. Cara memasak mi instan direbus atau bisa direndam dalam air panas. Bahan utama yang digunakan dalam mie instan biasanya tepung terigu, minyak sawit, dan garam.

Mie Instan ditemukan oleh Momoku Ando dari Nissin Food di Jepang. Mereka diluncurkan pada tahun 1958 dengan merek chicken ramen. Pada tahun 1971, Nissin mengenalkan Mie cup, produk mi mangkuk pertama. Mie instan dipasarkan di seluruh dunia dengan banyak merek.

Indonesia mengimpor mie instan dari beberapa negara seperti Korea dan Jepang, berikut daftar merek mie yang beredar di Indonesia:

#### **a. Samyang**

Mie Instan bermerek Samyang ini berasal dari Korea. Mie Samyang yang beredar di Indonesia ada yang memiliki label halal dan tidak ada label halal. Jenis Samyang yang dijual di Indomart ini tidak memiliki label Halal

#### **b. Nissin Ufo**

Produk mie ini berasal dari Jepang. Mie instan ini cukup unik, dikemas dalam mangkuk yang dapat dibawa kemana-mana. Penyajiannya juga tinggal disiram air panas. Nissin ufo yang diperdagangkan di Indomart memiliki label halal.

#### **c. Paldo Bulnak Bokkumyun Spicy Fried Octopus Ramyun**

Mie instan ini berasal dari Korea Selatan. Mie ini memiliki inovasi baru dengan menjadikan gurita sebagai bahan utamanya. Namun mie ini tidak memiliki label halal

## 2. Halal

### a. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti tidak terikat atau bisa disebut tidak terikat. Secara etimologi halal memiliki arti sesuatu yang boleh dilakukan dengan bebas atau tidak ada larangan atasnya. Makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang tidak ada larangan atau diperbolehkan untuk mengkonsumsinya sesuai ajaran Islam (Departemen Agama, 2003).

Di dalam Al-Quran juga sudah dijelaskan apa saja yang diharamkan, berikut dalam surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْمِةُ وَالِدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ  
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا  
بِالْآزْلَامِ ؕ ذَلِكُمْ فَسُقُ ۖ الْيَوْمَ يَمْسَسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ  
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ  
غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

*“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”*

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa kehalalan memiliki beberapa syarat, yaitu:

- 1) Tidak mengandung bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (kotoran, darah, dll).

- 3) Mengandung bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan menyebut nama Allah.
- 4) Tempat pengolahan dan penyimpanan bebas dan tidak terkontaminasi oleh babi atau barang yang tidak halal lainnya.

Dalam Al-Qur'an dituliskan bahwa Allah memerintahkan agar makanan dan minuman halal dan thayyib yang hanya boleh dikonsumsi. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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”* (Qs. Al-Baqarah: 168)

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah Surat Al-Ma'idah ayat 88:

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

Artinya:

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”* (Qs. Al-Maidah: 88)

## b. Label Halal

Label tidak bisa dilepaskan dari hal pemasaran. Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Simamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyanto, 2003).

Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label(Tjiptono, 2014), yaitu:

- 1) Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- 2) Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- 3) Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi(Kotler, 2003), yaitu:

- 1) Identifies (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk
- 2) Grade (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
- 3) Discribe (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) Promote (mempromosikan): label akan mempromosikan lewat gambar

### **3. Perilaku Pembelian**

#### **a. Pengertian Perilaku Pembelian**

Perilaku merupakan respon (reaksi, tanggapan, jawaban, balasan) yang dilakukan oleh suatu organisme (Chaplin, 1999). Menurut kamus besar bahasa Indonesia, perilaku merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, membeli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.

(Engel, 1995)mengartikan perilaku pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung melalui proses mendapatkan dan menggunakan apa yang telah didapatkan. Pengertian keputusan pembelian

menurut (Drummond, 2003) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut (Nugroho S. , 2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

b. Faktor –faktor Perilaku Pembelian

Menurut (Kotler, 1999) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen antara lain:

1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu kenginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara.

2) Faktor sosial

a) Kelompok

Kelompok merupakan interaksi antara dua orang atau lebih untu mencapai suatu tujuan yang sama melalui kesepakatan yang telah disetujui. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer meliputi keluarga, teman dan rekan kerja ataupun orang-orang yang melakukan interaksi secara menerus. Kelompok sekunder terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi

perdagangan yang cenderung lebih formal dan tidak memerlukan interaksi yang sering.

b) Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melalui hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaa psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikolog ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan-perubahan di dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

d) Keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.

e) Sikap

Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut(Sunarto, 2004):

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: wiraniaga, dealer, kemasam, pajangan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi, penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang – orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi : Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan

terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

#### d. Indikator Perilaku Pembelian

##### 1) Frequency of Usage (Frekuensi Pemakaian)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) frekuensi diartikan sebagai kekerapan. Selain itu frekuensi juga berarti jumlah munculnya suatu kata atau bahasa dalam suatu teks. Jadi frekuensi pemakaian dapat diartikan sebagai kekerapan pemakaian suatu produk.

##### 2) Duration of Usage

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), durasi diartikan sebagai lamanya sesuatu berlangsung. Berdasarkan Andarwati & Sankarton (2005), durasi dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (menit atau jam). Jadi, durasi pemakaian dapat diartikan sebagai lamanya seseorang menggunakan suatu produk.

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Dukungan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian mi instan impor di Indomaret Ngemplak, Sleman, Yogyakarta
- H<sub>2</sub> : Label Halal berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian mi instan impor di Indomaret Ngemplak, Sleman, Yogyakarta