

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Perilaku Konsumen Muslim

1. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Kotler dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu:

- a. perilaku konsumen adalah dinamis
- b. melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar
- c. melibatkan pertukaran.²²

Konsep dasar perilaku konsumen dapat dipahami melalui lensa empat faktor utama:

- a. Individu
- b. Keluarga
- c. kelompok sosial
- d. faktor budaya

²² Sri Wigati, 'Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01.01 (2011), 22–39 (h. 25)

Individu membawa preferensi, motivasi, dan sikap pribadi dalam pengambilan keputusan konsumsi.²³

Perilaku konsumen muslim adalah proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Seorang muslim sudah semestinya percaya pada Al Quran sehingga paham bahwa kepuasan bukan merupakan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi, melainkan juga fungsi dari ridha Allah. Perilaku konsumen muslim mengandung tiga elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan; kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa; dan kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertakwa. Konsumen muslim dalam mencapai kepuasan tidak hanya melalui konsumsi suatu barang atau jasa dan memegang barang modal saja. Perilaku ekonomi konsumen muslim harus berputar pada pencapaian atas ridha Allah SWT.²⁴

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Muslim merupakan proses dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan

²³ Riyan Andni, *Prilaku Konsumen Dalam Islam\ (Konsep Dasar, Ruang Lingkup Dan Teori)*, Edisi 1 (Bandung: Widina Media Utama, 2024) h.2

²⁴ Rani Nurafifah dkk, 'Perilaku Konsumen Muslim Modern: Tinjauan Literatur Dalam Perspektif Ekonomi Islam', SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah, 02.02 (2025) 52-66 (h.55)

dan kepuasan, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Seorang konsumen Muslim menjadikan prinsip halal, thayyib, dan pencapaian ridha Allah SWT sebagai dasar dalam setiap keputusan konsumsi agar tercapai keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim

a. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah penentu utama dari keinginan dan perilaku individu. Hewan sering kali digerakkan oleh naluri, tetapi manusia biasanya memperoleh perilaku dari lingkungannya, yang menghasilkan variasi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku individu di berbagai wilayah geografis. Sub-peradaban adalah bagian yang berbeda dalam budaya yang lebih besar, biasanya ditandai dengan atribut etnis yang lebih khusus. Sementara itu, kelas sosial berkaitan dengan hierarki yang sangat stabil dan terstruktur di dalam masyarakat, di mana individu memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sebanding, termasuk uang, pendidikan, harta benda, dan factor lainnya.²⁵

²⁵ M. Said Nikmatus Salwa, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8.1 (2025), 1–18 (h.7)

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Faktor sosial yang lain adalah peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang.

Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Jabatan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata. Keadaan tertentu ini tidaklah lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan harta, dan aktivitas meminjam. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Seorang individu memiliki beragam kebutuhan, yang mencakup aspek fisiologis dan psikologis. Kebutuhan biologis berasal dari kondisi fisiologis seperti rasa lapar atau haus. Keinginan psikologis berasal dari keadaan tertentu, seperti kerinduan akan pengakuan, harga diri, atau persetujuan dari lingkungan terdekat. Elemen psikologis yang signifikan meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.²⁶

²⁶ Joni Hendra K Shalani Wijayanti, Kamelia Saputri, '*Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Ekonomi Islam*', JCRD:Journal of Citizen Research and Development, 1.2 (2024), 723-732 (h. 726)

3. Proses Keputusan Konsumen Muslim

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:²⁷

a. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pengambilan keputusan yang ditandai dengan adanya masalah kebutuhan. Konsumen akhirnya menjatuhkan pilihan keputusan pembelian pada Shopee karena beragam kebutuhan, seperti kebutuhan pribadi, kebutuhan pekerjaan, dan kebutuhan mendadak yang sangat diperlukan.

b. Pencarian informasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan ada empat unsur yang menjadi informasi ini, yaitu : Instagram facebook, keluarga, iklan dari televisi. Konsumen mencari apa yang dapat dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setelah tahu apa yang tepat maka konsumen akan melakukan penilaian sekaligus pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu serta keadaan jumlah uang yang akan dibeli.²⁸

c. Evaluasi alternatif

²⁷ Atiyah Fitri Riri Wulan Dari, 'Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslimah', Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance, 1.1 (2025), 55–73(h. 61)

²⁸ Uus MD Fadli Alia Candra Devi, 'Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang', Journal Of Student Research (JSR), 1.5 (2023), 113–23 (h. 121)

Konsumen mengolah informasi dari berbagai macam merek yang bersaing dan dapat membuat penilaian akhir tentang suatu kebutuhan yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan adanya rencana pembelian sebuah barang tersebut konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat atau toko online yang akan dipilih.

d. Keputusan pembelian

Konsumen mencantumkan pengambilan keputusan jadi atau tidaknya untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah melakukan penilaian alternatif. Selanjutnya proses bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebagian besar berasal dari media sosial baik internet maupun online.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, biasanya konsumen melakukan beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian produknya konsumen akan seperti: barangnya bagus, harga terjangkau, pengiriman cepat. Hal ini tidak membuat konsumen berhenti mencari karena sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli produk secara online.

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mulai membandingkan berbagai produk berdasarkan atribut

seperti label halal, kualitas produk, reputasi merek, dan kesesuaian budaya. perkembangan media digital telah memperluas tahap ini karena konsumen kini banyak bergantung pada ulasan daring dan konten media sosial dalam menilai produk.²⁹

4. Teori dan Model Perilaku Konsumen Muslim

Keadaan individu dan lingkungan di mana individu tersebut berada tidak akan dapat dibedakan dari perilaku manusia. Beberapa teori yang menjelaskan perilaku konsumen:³⁰

- a. Teori Naluri (Instinct Theory): Mc. Dougall mengemukakan bahwa perilaku merupakan hasil dari insting. Naluri adalah perilaku yang melekat yang dapat berubah sebagai hasil dari pengalaman.
- b. Teori Dorongan (Encouragement Theory): Dorongan untuk perilaku organisme berasal dari kebutuhannya.
- c. Teori Insentif; berpendapat bahwa insentif adalah penyebab yang mendasari perilaku organisme. Penguatan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelatihan intensif. Penguatan positif diasosiasikan dengan imbalan, sedangkan penguatan negatif diasosiasikan dengan hukuman.

²⁹ Rudy Irwansyah, *Perilaku Konsumen*, Widina Bhakti Persada, Edisi 1 (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), h.1

³⁰ Nikmatu Salwa.

- d. Teori Atribusi: teori ini berasal dari penyebab mendasar dari perilaku individu. Apakah perilaku ini merupakan konsekuensi dari disposisi internal (motif, sikap, dll) atau eksternal.
- e. Teori Kognitif: Teori ini didasarkan pada pilihan alternatif perilaku yang akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi individu. Kapasitas untuk membuat keputusan ini menyiratkan bahwa faktor kognitif terlibat dalam proses pengambilan keputusan.
- f. Teori Kepribadian; teori ini didasarkan pada beragam karakteristik fisik dan material, nilai, sikap, dan keyakinan, serta selera, ambisi, minat, dan rutinitas yang secara kolektif mendefinisikan individu

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen terbentuk dari kombinasi faktor naluriyah, dorongan kebutuhan, insentif eksternal, persepsi, proses kognitif, serta kepribadian individu yang membentuk preferensi dan keputusan konsumsi, termasuk pada konsumen Muslim yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

5. Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Munrokhim Misanam (dalam Kurniati), perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah

berkah/keberkatan.” Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah SWT sebagaimana tertulis dalam surah Al-A’raf: 96.³¹

السَّمَاءِ مِّنْ بَرَكَاتٍ عَلَيْهِمْ لَفَتَحْنَا وَاتَّقُوا أَمْنُوا الْقُرْآنَ أَهْلَ أَنْ وَلَوْ
كَانُوا بِمَا فَآخَذْنَاهُمْ كَذِبُوا وَلَكِنْ وَالْأَرْضِ
يَكْسِبُونَ

Artinya: “Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”(QS Al-A’raf: 96)

Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep kemanfaatan (masalah) Ketika hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (abstain from wasteful and luxurious living), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (needs) bukan memuaskan keinginan (wants).

³¹ Ferdinan Afdila, 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', Al-Muqayyad, 3.2 (2020), 180–192, (h. 189)

Sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas.³²

Perilaku konsumen Muslim memperhatikan berbagai hal seperti penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat, kewajaran dalam membelanjakan harta, sikap sederhana dan adil, sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi, dan mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas

B. Preferensi Konsumen

1. Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut KBBI, yang dikutip oleh Ines anindhita, Nurhadi dan Yosafat hermawan trinugraha Preferensi artinya hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain; prioritas, pilihan, kecenderungan, atau kesukaan. Preferensi konsumen artinya pilihan suka atau tidak suka dari seorang konsumen atau pembeli.³³

Menurut Kotler (2000), yang dikutip oleh Siti Aldhawaty Syam preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat

³² Kurniati, 'Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi', Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 6.1 (2023), 45–52,(h. 48)

³³ Ines Anindhita, Nurhadi Nurhadi, and Yosafat Hermawan Trinugraha, 'Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Di Kabupaten Purbalingga', JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 7.1 (2023), 524–537 (h. 525)

didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.³⁴

Menurut Aditya Wardani Preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan suatu individu atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan yang lainnya mencerminkan tingkat keinginan atau kesukaan terhadap atribut tertentu dari produk atau layanan, seperti kualitas, harga, merek, atau fitur lainnya.³⁵ Menurut Aulia Hanifa dan Nikmatul Khoiriyah Preferensi konsumen adalah cara pandang konsumen terhadap suatu produk hingga menciptakan respon suka atau tidak suka konsumen akan produk tersebut.³⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan individu dalam menyukai suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain, berdasarkan pada penilaian terhadap manfaat, kualitas, harga, atau atribut lainnya yang dianggap penting.

³⁴ Siti Aldhawaty Syam dkk, 'Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace', Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis, 18.2 (2022), 73–79.(h. 74)

³⁵ Aditya Wardhana, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*, ed. by Mahir Pradana, 1st edn (Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024) h.75

³⁶ Aulia Hanifa and Nikmatul Khoiriyah, 'Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Jajanan Tradisional (Studi Kasus: Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang)', Jurnal Ketahanan Pangan, 8.1 (2024), 8–19.(h.9)

2. Teori Yang Mendasari Preferensi Konsumen

Menurut Santos dan Golcalves yang dikutip oleh, Aprilia Pratiwi Putri Teori Utilitas dikembangkan oleh Peter C. Fishburn (1968), Teori ini mengemukakan fokus konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Teori ini mengasumsikan bahwa setiap individu memiliki pengukuran rasional dan cara mereka sendiri dalam menentukan tindakan di masa depan sehingga teori ini berkaitan erat dengan persepsi nilai.³⁷

Menurut Mustafa Edwin Nasution yang dikutip oleh, Fadllan Utility secara harfiah berarti berguna (usefulness), membantu (helpfulness) atau bermanfaat (advantage). Dalam konteks ekonomi, utility didefinisikan sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh konsumen mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini juga bisa dirasakan sebagai rasa “membantu” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Karena pengertian tersebut, utilitas sering diartikan sebagai rasa kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan

³⁷ Aprilia Putri and Wira Bharata, 'Perilaku Loyalitas Konsumen Berdasarkan Teori Utilitas dan Model Satisfaction-Loyalty', Journal of Applied Business and Economic, 10 .2. (2023), 157–172.(h.159)

utility dianggap sama, meskipun kepuasan sebenarnya hasil dari utilitas.³⁸

3. Faktor Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dapat bervariasi dan mencakup berbagai aspek.

a. Faktor Kualitas Produk

Menurut Fetrisen (2019), yang dikutip oleh Nadya Ayu Wahyudi kualitas produk yang baik merupakan hal penting yang wajib diperhatikan oleh perusahaan apabila perusahaan ingin menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar. Kunci dalam pertumbuhan produktivitas perusahaan adalah dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen yaitu perusahaan dapat menciptakan kualitas produk yang baik.³⁹

b. Faktor Kesadaran Halal

Kesadaran akan kehalalan produk dapat menjadi pertimbangan utama dalam preferensi konsumen. Contohnya kesadaran kehalalan produk bagi konsumen Muslim menjadi dominan dalam

³⁸ Fadllan Fadllan and Lailatul Maufiroh, 'Perilaku Konsumen: Utility Versus Maslahah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam', El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB), 14.1 (2024), 33–47.(h.39)

³⁹ Nadya Ayu Wahyudi, 'Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca', Performa, 4.5 (2021), 746–55 (h.749)

preferensi masyarakat terhadap pembelian produk makanan halal yang berlabel halal dari MUI, dan lain sebagainya.⁴⁰

c. Faktor Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), yang dikutip oleh Nurul Hasanah, Christina Whidya Utami, dan Deandra Vidyanata harga merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Erinda et al., (2016), penentuan harga mempengaruhi preferensi pelanggan. Harga yang sesuai dengan yang didapatkan membuat konsumen puas karena telah memutuskan membeli diperusahaan tersebut.⁴¹

d. Faktor Psikologi

Aspek psikologis individu, seperti persepsi dan preferensi pribadi, turut berperan dalam pembentukan preferensi konsumen, menyatakan bahwa seseorang akan selalu di dorong oleh kebutuhan dasarnya.⁴²

⁴⁰ Wardhana.

⁴¹ Nurul Hasanah, Christina Whidya Utami, and Deandra Vidyanata, 'Faktor-Faktor Prefrensi Konsumen Dalam Memilih Produk Furnitur Geometric Cretion', *Performa*, 4.3 (2021), 491–500 (h.494)

⁴² Soni Yamalik and Nur Hidayat, 'Preferensi Konsumen Terhadap Layanan Spbu Di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Azzahra; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2, 2018.

4. Indikator Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih produk tertentu berdasarkan Tingkat ketertarikan, kesukaan, dan kepuasan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, preferensi konsumen dapat diukur melalui perilaku pembelian yang menunjukkan tingkat ketertarikan terhadap produk, keinginan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan loyalitas terhadap produk. Dalam konteks konsumen Muslim, preferensi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga nilai spiritual yang berkaitan dengan kehalalan dan keberkahan produk. Indikator preferensi konsumen Muslim terhadap produk halal meliputi:

- a. ketertarikan terhadap produk halal
- b. keinginan membeli produk halal
- c. kesediaan merekomendasikan produk halal kepada orang lain
- d. loyalitas terhadap produk halal.⁴³

⁴³ Nur Rokhmad Nuzil and Nofan, 'Pengaruh Preferensi Konsumen, Digital Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri, Pasuruan', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.12 (2024), 4966–4980 (h. 4968)

Dengan demikian, indikator preferensi konsumen dalam penelitian ini disesuaikan dengan konteks produk halal dari brand Jepang, yaitu:

- a. Ketertarikan terhadap produk halal Jepang;
- b. Keinginan membeli produk halal Jepang;
- c. Kesiediaan merekomendasikan produk halal Jepang kepada orang lain;
- d. Loyalitas terhadap produk halal Jepang.

5. Preferensi Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Preferensi atau minat dalam pandangan Islam, Al-Qur'an membicarakan tentang minat terdapat dalam surat Al-Alaq ayat 1-3. Pada ayat pertama surat tersebut perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

أَفْرَأَيْتَ إِنْ سَمَرِك يَوْمَ لَدَخَلْنَا خَلْقًا لَّنْ نَسْأَلُ عَنْ
عَلَقُورِ الْوَرْثِ كَالْكَرَمِ

Artinya : “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan

*manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. (QS. Al-Alaq: 1-3).*⁴⁴

Jadi berapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.⁴⁵

C. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), yang dikutip oleh Muhammad Fahmul iltiham dan Muhammad nizar berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya.⁴⁶ Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa berita verbal tentang produk ataupun penjualan.⁴⁷ Halal secara epistimologis berasal dari Bahasa Arab yang mempunyai makna diperbolehkan, membebaskan, memecahkan dan

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Tafsir PerKata* (Bandung: Syamil Al- Quran, 2010).

⁴⁵ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, 1st edn (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994)

⁴⁶ Muhammad Fahmul Iltiham and Muhammad Nizar, 'LABEL HALAL BAWA KEBAIKAN', ed. by M.AB. Antin Rakhmawati, 2019

⁴⁷ Susi Susanti and Mashudi, 'Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal', *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6.2 (2022), 146–58

membubarkan. Halal adalah segala sesuatu meliputi makanan dan minuman yang berdasarkan ketentuan agama Islam diperbolehkan untuk dikonsumsi.⁴⁸

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁴⁹ Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari Lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.⁵⁰

Meskipun sering dianggap sama, sebenarnya logo halal dan label halal memiliki makna serta fungsi yang berbeda. Keduanya sama-sama berperan sebagai penanda

⁴⁸ Amiroh Rona Zakiah, Khairiah Elwardah, and Khozin Zaki, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Bagi Perkembangan Pelaku Usaha Di Kota Bengkulu', *Economic Reviews Journal*, 4.2 (2025), 607–16

⁴⁹ Haris Hamid Nurlaela, Arfah Pettenreng, *PRODUK HALAL Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, ed. by Andi Burchanuddin and Zulkifli Makkawaru, 1st edn (Gowa: Pusaka Almaida, 2021)

⁵⁰ Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, and Bagus Setiawan, 'Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2.1 (2022), 23–38

kehalalan suatu produk, namun dari sisi bentuk dan tujuannya terdapat perbedaan yang jelas.

a. Logo Halal



*Gambar 2.1 Logo Halal
(Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Oleh BPJPH)*

Logo halal adalah simbol grafis resmi yang ditetapkan oleh lembaga berwenang, seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), untuk menandai bahwa suatu produk telah memperoleh sertifikasi halal. Logo ini berbentuk gambar atau ikon khusus yang mudah dikenali oleh konsumen sehingga dapat langsung memberikan kejelasan visual mengenai status kehalalan produk. Kehadiran logo halal bukan sekadar tanda hiasan, melainkan bentuk pengakuan sah bahwa produk telah melalui proses audit, verifikasi, serta penetapan fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Oleh karena itu, logo halal

berfungsi sebagai identitas visual dan bukti autentik atas kehalalan produk di mata konsumen.⁵¹

b. Label Halal



*Gambar 2. 2 Label Halal
(Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
(BPJPH))*

Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Label biasanya memuat keterangan berupa teks “halal” dalam huruf Arab maupun Latin, disertai nomor sertifikat halal atau kode tertentu yang diterbitkan oleh otoritas terkait.

Berbeda dengan logo halal yang bersifat simbol grafis, label halal lebih menekankan aspek informasi tertulis sebagai jaminan bahwa produk telah lulus

⁵¹ Erni Suyani, Wina Asry, and Abdul Aziz, ‘Interisting Logo Halal Pada Pemilihan Produk Di Masyarakat’, 2023, 2809–2325.

pemeriksaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, label halal berperan memberikan kepastian hukum dan informasi transparan kepada konsumen Muslim dalam memilih produk.⁵²

Sistem Sertifikasi Halal (SSH) merupakan salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dalam meningkatkan daya saing usahanya serta memenuhi kebutuhan dan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.⁵³

Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa label halal adalah tanda atau pernyataan resmi yang tercantum pada kemasan produk sebagai bukti bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dan dinyatakan sesuai dengan syariat Islam.

2. Dasar Hukum dan Prinsip Label Halal

Pasal 33 Tahun 2014 dalam Undang- Undang Nomor 1 mengatur bahwa sertifikat halal merupakan sertifikat yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara

⁵² Febrima Ayuningrum Siti Nurmaya Adianti, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah', *AL-Fatih Global Mulia*, 5.1 (2023), 2746–7058 (h. 49)

⁵³ Mohammad Majduddin, 'Kajian Terhadap Standar Dan Sistem Sertifikasi Halal Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Pondok Pesantren Mambaus Sholihin', *MASADIR: Jurnal Hukum Islam*, 2.2 (2022), 494–510.

Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang merupakan badan yang berwenang dalam hal ini. Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertugas memberikan sertifikat halal melalui penerbitan fatwa. Proses sertifikasi halal meliputi seluruh tahapan produksi, mulai dari produksi, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian produk.

Oleh karena itu, sertifikasi halal juga dikenal sebagai Jaminan Produk Halal (JPH). Selain BPJPH, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) juga terlibat dalam proses sertifikasi halal, yang bertugas sebagai pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh BPJPH.⁵⁴

Label halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal terhadap produk pangan dilindungi oleh Hak Kekayaan Intelektual khususnya Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.⁵⁵

Dasar hukum untuk konsep halal dalam Islam yaitu:

⁵⁴ Syarifudin Rakhma Diana Bastomi, Mega Oktavian, Evi Ayu Wandini, Lely Shavira, Qhonsa Nafisa Hasanudin, 'Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13.2 (2024), 203.

⁵⁵ Desi Indah Sari, 'Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang', *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7.1 (2019), 6

- a. Al-Quran dan Hadis. Konsep halal dan haram dijelaskan dalam kitab suci Al-Quran dan Hadis. Dalam Al-Quran, Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, seperti tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 168: *“Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi...”* Selain itu, beberapa ayat menjelaskan secara spesifik jenis makanan yang haram, misalnya dalam Surah Al-Maidah ayat 3 dan Surah Al-An’am ayat 145, Allah melarang memakan bangkai, darah, daging babi, serta hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Surah An-Nahl ayat 114 kembali menegaskan agar manusia mengonsumsi rezeki yang halal dari apa yang telah diberikan Allah.
- b. Hadis menekankan bahwa halal dan haram bersifat jelas, dan manusia harus menjauhi hal-hal yang meragukan. Rasulullah SAW bersabda, seperti dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim, bahwa barangsiapa menjauhi perkara syubhat (meragukan), maka dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Hadis lain menegaskan larangan mengonsumsi darah dan daging babi, serta menunjukkan konsekuensi jika seseorang mengonsumsi makanan haram, misalnya shalatnya tidak diterima selama 40 hari (HR. Muslim). Dengan demikian, Al-Quran dan Hadis bersama-sama membimbing umat

Islam untuk hidup sesuai prinsip halal dan haram, baik dalam makanan maupun aspek kehidupan lainnya.

- c. Ijma' Ulama. Ijma' Ulama adalah kesepakatan para ulama Islam mengenai hukum suatu masalah dalam agama (Ansori⁵⁶
- d. Qiyas. Qiyas adalah penggunaan analogi atau perbandingan untuk menentukan hukum suatu masalah baru dengan merujuk pada hukum yang sudah ada dalam Islam

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa landasan hukum untuk konsep halal dalam Islam didasarkan pada Al-Quran dan Hadis, kesepakatan para ulama, analogi atau perbandingan, serta peraturan dan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah. Hal ini menegaskan pentingnya konsep halal dan haram dalam kehidupan umat Islam serta perlunya sertifikasi halal untuk memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi oleh mereka.⁵⁶

3. Indikator Pengukuran Label Halal

Menurut Hidayat (2019) indikator label halal yakni sebagaimana berikut:

- a. Pengetahuan

⁵⁶ Nurhajjah Zulfa and others, 'Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam', *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1.2 (2023), 58

Informasi ataupun pengetahuan di sadarnya oleh seseorang. Pengetahuan yakni pemberitahuan yang sudah dikombinasikan serta peluang guna menindaklanjuti sehingga menempel di pikiran manusia mengenai label halal.

b. Kepercayaan

Suatu kondisi psikologis seseorang yang menyangka sesuatu menjadi premis benar. Atau pun bisa berarti asumsi ataupun kepercayaan bahwasanya suatu yang dipercayai itu benar adanya mengenai labelisasi halal suatu produk.

c. Penilaian Terhadap Label Halal

Proses, metode, perbuatan, memperhitungkan pemberian nilai yang dibagikan pada label halal.⁵⁷

4. Peran Label Halal terhadap Preferensi Konsumen

Label halal memiliki peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen Muslim karena menjadi jaminan kehalalan dan keamanan produk yang dikonsumsi. Label halal berfungsi sebagai tanda atau sertifikasi bahwa produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip halal dalam Islam, mencakup seluruh proses produksi dari bahan baku hingga distribusi. Dalam

⁵⁷ Amanda Sukma Wardhani, 'Pengaruh Labelisasi Halal , Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3.01 (2024), 32–42.

konteks ini, teori branding dan pemasaran memberikan wawasan tentang bagaimana label halal dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen melihat label halal sebagai jaminan kehalalan dan kebersihan produk, memengaruhi komponen afektif dan kognitif dalam pembentukan sikap terhadap produk tersebut.⁵⁸

Penelitian Wuri Wulandari menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dengan sertifikasi halal resmi dari lembaga berwenang seperti LPPOM MUI. Label halal juga memberikan rasa aman psikologis bagi konsumen dalam memastikan produk tersebut bebas dari bahan yang diharamkan. Dalam konteks produk impor Jepang seperti Nissin Gekikara Ramen, label halal menjadi faktor penentu utama bagi konsumen Muslim Indonesia, karena produk asing sering kali diragukan kehalalannya.⁵⁹

5. Label Halal dalam Perspektif Ekonomi Syariah

⁵⁸ Firmansyah Al-Haq, Nurizal Ismial, and Solahuddin Al-Ayubi, 'Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Produk Yang Berlabel Halal (Studi Kasus Makanan Dan Minuman)', *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 10.1 (2024), 68–78.

⁵⁹ Wuri Wulandari, 'Preferensi Konsumen Terhadap Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik', *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2025, 142–53

Menurut Andi Farina dan Ahmad lutfi rijalul fikri Dalam perspektif ekonomi syariah, label halal merupakan bagian integral dari prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk hanya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan *thayyib* (baik dan menyehatkan). Halal berarti diizinkan (tidak dilarang oleh syara'), jika hal itu adalah makanan maka berarti sesuatu yang diperoleh atau diperbuat dengan sah, diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam.⁶⁰ Allah telah menegaskan di dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114:

إِيَّاهُ كُنتُمْ إِنْ اللَّهَ نِعْمَتَ وَاشْكُرُوا طَيِّبًا ۖ هَلَّا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا فَكُلُوا
تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (QS. An-Nahl: 114)

⁶⁰ Andi Fariana and Ahmad Lutfi Rijalul Fikri, ‘Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah’, *Tafaquh*, 7.1 (2024), 1–15

رَسُولَ سَمِعْتُ: قَالَ عَنْهُمَا اللَّهُ رَضِيَ بِشِيرِ بْنِ التُّعْمَانِ اللَّهُ عَبْدُ أَبِي عَنِ

أُمُورَ وَبَيْنَهُمَا بَيِّنٌ، الْحَرَامَ وَإِنَّ بَيِّنٌ، الْحَلَالَ إِنَّ: ﷺ

النَّاسِ مِنْ كَثِيرٍ يَعْلَمُهُنَّ لَا مُشْتَبِهَاتٍ

Artinya: “Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya ada perkara-perkara yang syubhat (samar-samar).” (HR. Bukhari Muslim)

Dari Penjelasan tersebut menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga harus memperhatikan aspek spiritual dan etika. Oleh karena itu, keberadaan label halal menjadi penting karena memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah sesuai dengan prinsip halal dari segi bahan, proses, hingga distribusinya.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Feigenbum dalam Sustyo (2011), yang dikutip oleh Citra aina, Ulyah salfadri dan Rizka hadya kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan

kepuasaan kepada pelanggan.⁶¹ Menurut Crossby (2018), yang dikutip oleh Anto tulim, Edy firmansyah dan Kelvin meidi kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandartkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan.⁶²

Menurut (Fuadah & Maski, 2024), yang dikutip oleh Cindy Marcella Kualitas produk merupakan seluruh spesifikasi dan karakteristik dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk dinyatakan sebagai salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning* produk mereka dibenak konsumen dalam persaingan di pasar.⁶³

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan kunci dari serangkaian perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan kualitas produk yang baik akan

⁶¹ Citra Aina, Ulyah ; Salfadri, and Rizka Hadya, "Pengaruh Kulitas Produk,Harga dan Promosi Terhadap Minat Belu Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang" *The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Productbuying Interest Healt Equipment In PT. Tirta Medical* ', *Jm*, 3.3 (2021), 418–30.

⁶² Anto Tulim, Edy Firmansyah, and Kelvin Meidi, 'Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi', *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1.2 (2022), 152–67.

⁶³ Cindy Marcella, 'Pengaruh Kesadaran Kesehatan , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20.3 (2024), 597–604.

menimbulkan perilaku yang positif begitu juga sebaliknya.⁶⁴ Dari pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar yang ditentukan serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal.

2. Dimensi Kualitas Produk dan Standar Mutu



Gambar 2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller 2009), yang dikutip oleh Winda sari dan Shinta avriyanti Dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*) Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang

⁶⁴ Nike Larasati Rizky Ramadhan Aprian Aditama, 'Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat, Dan Acuan Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Superindo Cabang Solo Baru', *Edunomika*, 7.2 (2023), 1–11.

dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh.⁶⁵

- b. Keistimewaan (*features*) adalah Keistimewaan merupakan atribut tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Fitur tambahan ini dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk.⁶⁶
- c. Keandalan (*reliability*) Yaitu Keandalan menunjukkan konsistensi produk dalam memberikan kualitas yang sama dari waktu ke waktu. Produk yang andal adalah produk yang jarang mengalami cacat, rusak, atau gagal memenuhi ekspektasi pelanggan.⁶⁷
- d. Daya tahan (*Durability*) Daya tahan berkaitan dengan lama waktu produk dapat digunakan atau disimpan sebelum mengalami penurunan mutu. Pada produk makanan instan, daya tahan mencerminkan kemampuan produk untuk tetap layak konsumsi dan

⁶⁵ Winda Sari and Shinta Avriyanti, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirtbrand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong', *Japb*, 6.2 (2023), 1280–91

⁶⁶ Muhammad Marham, Mohammad Yahya Arief, and Siti Soeliha, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2.3 (2023), 543

⁶⁷ Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, ed. by Qiara Media, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 1st edn (CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019).

tidak kehilangan cita rasa meskipun disimpan dalam jangka waktu tertentu.⁶⁸

- e. Kesesuaian (*conformance to specifications*) yaitu Dimensi ini menilai sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, baik standar teknis, keamanan pangan, maupun standar kehalalan. Dalam ekonomi syariah, kesesuaian ini sangat penting karena mencakup kepatuhan terhadap prinsip *halalan thayyiban*, yaitu produk tidak hanya halal secara bahan dan proses, tetapi juga baik dan aman dikonsumsi.
- f. Ketepatan kualitas (*perceived quality*) yaitu Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek secara keseluruhan. Citra ini sering kali terbentuk dari pengalaman pribadi, promosi, atau kepercayaan terhadap merek.⁶⁹

3. Indikator Kualitas Produk

⁶⁸ Sopia Eldawati; Bakkareng; Delvianti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. ALZAID FURNITURE KABUPATEN PESIR SELATAN', *Jurnal Matua*, 33.1 (2022), 1–12.

⁶⁹ Adi Suci Guntoro, 'Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kondisi Emosional, Persepsi Harga Dan Biaya Terhadap Kepuasan Peserta Jkn-Kis Pekerja Penerima Upah Badan Usaha Swasta Di Bpjs Kesehatan Cabang Sampit Kalimantan Tengah', *Kindai*, 16.1 (2020), 80–91

Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁷⁰

- a. Bentuk Produk ; Menunjukkan ukuran, wujud, atau struktur fisik produk yang dapat menarik minat konsumen. Produk memiliki cita rasa yang khas dan sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Fitur Produk ; Menunjukkan ciri-ciri atau keunggulan tambahan produk yang menjadi pelengkap fungsi dasarnya. Produk memiliki variasi rasa yang unik dibandingkan produk lain.
- c. Kinerja Produk ; Menggambarkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat utama dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk sesuai dengan standar kualitas makanan instan halal yang diinformasikan.
- d. Mengukur kemampuan produk untuk memberikan mutu yang konsisten dan minim kegagalan. Produk jarang mengalami masalah kualitas seperti kemasan rusak atau rasa yang tidak konsisten.
- e. Ketahanan Produk ; Menunjukkan daya tahan produk agar tetap layak konsumsi dalam jangka waktu tertentu. Produk tahan lama sesuai dengan tanggal kedaluwarsa yang tercantum.

⁷⁰ Aprilda Yanti Muhammad Asyari Syahab, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Ayam Penyet Barokah', *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2.3 (2023), 1–11.

- f. Citra Produk ; Menggambarkan penilaian konsumen terhadap reputasi dan mutu produk secara keseluruhan. Produk memiliki reputasi atau citra yang baik di masyarakat.

4. Peran Kualitas Produk dalam Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk memainkan peranan krusial dalam membentuk kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak signifikan terhadap loyalitasnya. Berdasarkan penelitian terbaru, kualitas produk yang baik memicu persepsi bahwa produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan tingkat kepuasan (customer satisfaction). Misalnya, penelitian pada produk makanan lokal menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.⁷¹

Dalam industri yang sangat kompetitif, terutama pasar makanan dan produk impor, kualitas produk yang konsisten juga membantu membangun kepercayaan (trust) dan citra merek yang positif, yang keduanya

⁷¹ Nanang Suryadi Hanif Mutiara Rohmah, Sunaryo, 'The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction', *Internasioal Journal of Science Adn Society*, 5.2 (2023), 449–65 .

adalah komponen penting dari loyalitas konsumen. Sebagai contoh, penelitian di sektor UMKM dan produk lokal di Banyuwangi menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen dibanding variabel lain, karena konsumen merasa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harapannya.⁷²

5. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas dianggap sebagai suatu kewajiban. Kualitas produk dalam berbagai bentuk praktik bisnis dihargai sangat tinggi. Oleh karena itu, seorang pengusaha perlu memahami esensi dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Upaya meningkatkan kualitas dalam semua aspek bisnis akan menjadi efektif jika didasarkan pada persepsi dan kebutuhan konsumen. Kaitannya dengan ini, yang menjadi titik fokus adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas dan apa yang mereka butuhkan. Aspek ini memiliki signifikansi karena tak peduli jenis bisnis yang dijalankan, tujuan utamanya adalah membangun

⁷² Endang Lifchatullaillah, Wylda Olivia Kowey, and Eddy Silamat, 'The Relationship between Marketing Creativity and Product Quality to Customer Satisfaction and Loyalty of Coffee MSMEs in Banyuwangi', *West Science Interdisciplinary Studies*, 3.01 (2025), 75–86

hubungan transaksi jangka panjang. Ini dapat dicapai dengan menciptakan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memberikan kepuasan baik dalam berbelanja maupun dalam penggunaan produk.⁷³

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.⁷⁴ Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra Ayat 35 Yaitu:

خَيْرٌ ذَلِكَ الْمُسْتَقِيمُ ۖ بِالْقِسْطَاسِ وَزُنُوزٍ كِلْتَمَ إِذَا الْكَيْلِ وَأَوْفُوا
وَأَحْسَنُ
تَأْوِيلًا

⁷³ Ibrahim Hasballah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan Di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie', Aameena Journal, 1.3 (2023), 331–39

⁷⁴ Ahmad Habli, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru menurut Perspektif Ekonomi Syariah", 2507.February (2020), 1–9.

Artinya : “Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.” (QS. Al-Isra’ :36).

اِفْتَضَىٰ وَإِذَا اشْتَرَىٰ، وَإِذَا بَاعَ، إِذَا سَمَحًا رَجُلًا اللَّهُ رَحِمَ

Artinya : “Semoga Allah merahmati seseorang yang bersikap toleran (lapang) ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih hutang.” (HR. Bukhari).

Dari penjelasan di atas menegaskan bahwa kualitas dan kejujuran dalam memberikan produk atau jasa adalah bagian dari amanah dan etika muamalah yang diperintahkan dalam Islam. Maka, menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariah serta wujud tanggung jawab moral produsen kepada konsumen dan kepada Allah SWT.

E. Sosial dan Budaya

1. Pengertian Sosial Budaya

Istilah sosial budaya terdiri dari 2 kata, yaitu kata sosial dan kata budaya. Kata sosial menurut bahasa berarti berkenaan dengan masyarakat, juga berarti suka memperhatikan kepentingan umum. Sedang kata budaya menurut bahasa berarti pikiran, akal budi, adat istiadat. Juga berarti sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah. Menurut istilah, budaya adalah segala hal

yang dibuat oleh manusia berdasarkan pikiran dan akal budinya yang mengandung cinta, rasa dan karsa. Maka dengan demikian, sosial budaya Adalah segala hal yang diciptakan oleh manusia dengan pikiran dan budi nuraninya untuk kehidupan bermasya-rakat.⁷⁵

Sosial budaya adalah suatu tatanan dalam kehidupan masyarakat yang meliputi elemen-elemen, seperti adat istiadat, pengetahuan, kepercayaan, dan moral. Menurut Ki Hajar Dewantara, sosial budaya adalah suatu bukti hasil dari perjuangan manusia berdasarkan waktu atau alam. Sedangkan menurut Parsudi Suparlan, sosial budaya adalah fondasi dasar bagi seseorang dalam bertingkah laku di masyarakat. Sosial budaya merupakan hasil jerih payah manusia dalam berpikir dan diaplikasikan pada kehidupan nyata sehari-harinya.⁷⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sosial budaya merupakan hasil cipta, rasa, dan karsa manusia yang terbentuk melalui interaksi sosial di masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun sebagai pedoman hidup. Sosial budaya mencerminkan cara manusia berpikir, berperilaku, dan beradaptasi terhadap lingkungannya, baik dalam bentuk nilai, norma,

⁷⁵ Andi Herawati, 'Faktor Sosial Budaya Dalam Penetapan Hukum Privat Dalam Islam', *Jurnal Pendidikan Studi Islam*, 2.2 (2016), 157–65.

⁷⁶ Fatwa Anisa Jannah, Fani Kusumawati, and Anggiani, 'Sosial Budaya Dan Ekonomi Di Negara Maju Dan Negara Berkembang', *RAZIQ: Jurnal Pendidikan Islam*, 2023, 83–87

kepercayaan, adat istiadat, maupun pola kebiasaan yang mengatur kehidupan bersama.

2. Aspek Sosial dan Budaya dalam Perilaku Konsumen

Aspek sosial-budaya merupakan salah satu dimensi kajian yang menarik dalam perilaku konsumen, terutama yang berhubungan dengan bagaimana konsep-konsep sosial-budaya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Engle, Blackwell dan Miniard (1994), setidaknya terdapat tiga alasan pentingnya mempelajari pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen. *Pertama*, budaya mempengaruhi struktur konsumsi. *Kedua*, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, *Ketiga*, budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Menurut Kotler (2005), faktor sosial-budaya terdiri dari : budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi.⁷⁷

Variabel budaya dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu:

- a. Dimensi materialistik : materi atau peralatan teknologi yang digunakan untuk mengupayakan kehidupan (ekonomi)

⁷⁷ Mashur Razak and Khaerullah H, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Jasa Perbankan', *Garuda Kemendikbud*, 1.2 (2015), 89-97

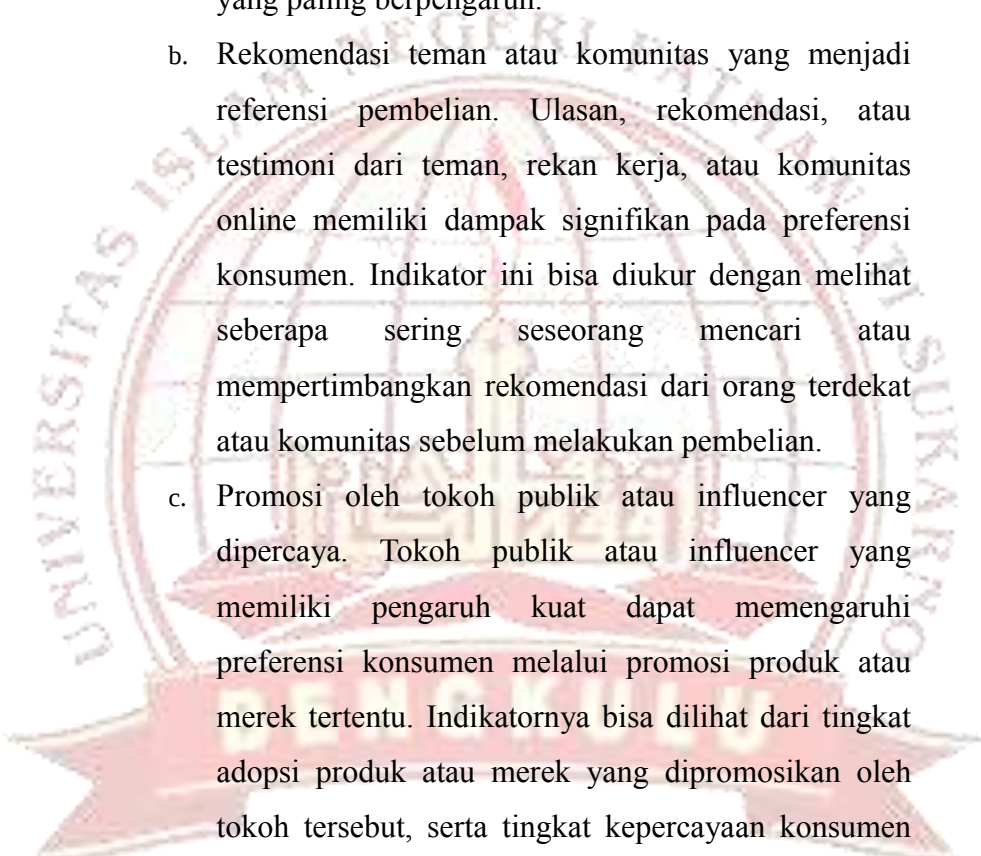
- b. Dimensi Intitusi Sosial: Bagaimana keluarga, pendidikan, media dan struktur politik diadakan dan dioperasikan
- c. Dimensi Hubungan antara manusia dengan alam : sistem keyakinan, agama, norman, kebiasaan dan nilai-nilai
- d. Dimensi estetik: termasuk kesenian tulis dan bentuk (ukir), musik, drama dan tari
- e. Dimensi bahasa : bahasa verbal dan non- verbal yang digunakan.

Hasil penelitian Razak (2008), menemukan bahwa lingkungan sosial-budaya yang meliputi indikator relevansi produk dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, status sosial, keyakinan, norma, kebiasaan dan nilai masyarakat berpengaruh secara berarti terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk.⁷⁸

3. Indikator Pengukuran Pengaruh Sosial dan Budaya

Menurut Olvi Marlinda Kaumbur Untuk mengukur pengaruh sosial dan budaya terhadap preferensi konsumen, dapat digunakan beberapa indikator berikut:

⁷⁸ Anshar Daud, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pmeblian Konsumen', *Garuda Kemendikbud*, 1.2 (2023), 471–79.

- 
- a. Pengaruh keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - b. Rekomendasi teman atau komunitas yang menjadi referensi pembelian. Ulasan, rekomendasi, atau testimoni dari teman, rekan kerja, atau komunitas online memiliki dampak signifikan pada preferensi konsumen. Indikator ini bisa diukur dengan melihat seberapa sering seseorang mencari atau mempertimbangkan rekomendasi dari orang terdekat atau komunitas sebelum melakukan pembelian.
 - c. Promosi oleh tokoh publik atau influencer yang dipercaya. Tokoh publik atau influencer yang memiliki pengaruh kuat dapat memengaruhi preferensi konsumen melalui promosi produk atau merek tertentu. Indikatornya bisa dilihat dari tingkat adopsi produk atau merek yang dipromosikan oleh tokoh tersebut, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi tersebut.
 - d. Kesesuaian produk dengan nilai budaya lokal dan religiusitas. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan keyakinan religius mereka.

- e. Pengaruh media sosial dan budaya pop asing dalam membentuk selera konsumsi.
- f. Simbol status seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar yang ahli dapat mengomunikasikan dan memberikan potensi simbol status dari produk dan merek pada target pasar.⁷⁹

4. Peran Sosial Budaya terhadap Perilaku dan Tren Konsumsi Halal

Sosial budaya berperan penting dalam membentuk pola konsumsi halal karena ia menyediakan kerangka nilai, norma, dan praktik yang mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian individu dalam masyarakat. Nilai-nilai agama dan tradisi keluarga seringkali menjadi rujukan utama bagi konsumen Muslim dalam menilai kehalalan dan kelayakan suatu produk,

⁷⁹ Olvi Marlinda Kaumbur, 'TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KERAJINAN MANIK (Studi Kasus Pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggarong)', 2022, 1–11.

sehingga norma sosial (mis. rekomendasi keluarga, komunitas) berfungsi sebagai penentu kuat dalam adopsi produk halal.⁸⁰

Di era digital, peran sosial budaya semakin teramplifikasi melalui platform media sosial dan komunitas daring; konten edukasi tentang halal, endorsement oleh tokoh agama atau influencer, serta ulasan komunitas menghadirkan “ruang sosial” baru yang mempercepat penyebaran norma dan praktik konsumsi halal. Pengaruh ini tidak hanya meningkatkan awareness terhadap sertifikasi dan label halal, tetapi juga mengubah ekspektasi konsumen terhadap kualitas, transparansi, dan etika produksi.⁸¹

Secara ringkas, sosial budaya berfungsi (1) sebagai kerangka norma yang mengarahkan apa yang dianggap halal-thayyib oleh komunitas; (2) sebagai kanal penguatan (melalui keluarga, teman, dan influencer) yang mempengaruhi adopsi produk; dan (3) sebagai faktor pembentuk tren konsumsi ketika nilai tradisional berinteraksi dengan globalisasi dan digitalisasi. Oleh karena itu, studi tentang preferensi konsumen Muslim

⁸⁰ Mahir Pradana, Nurafni Rubiyanti, and Frederic Marimon, ‘Measuring Indonesian Young Consumers’ Halal Purchase Intention of Foreign-Branded Food Products’, *Humanities and Social Sciences Communications*, 11.1 (2024)

⁸¹ Widyoretno Adiani, ‘Understanding Through the Click: How Social Media Guides or Misleads the Issue of Halal Products’, *Advanced Qualitative Research*, 2.1 (2024), 57–70

harus memperhatikan dimensi sosial-budaya secara kontekstual menggabungkan aspek religius, identitas budaya, dan pengaruh media digital agar rekomendasi pemasaran dan kebijakan dapat efektif dan responsif terhadap dinamika masyarakat.

5. Sosial Budaya dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi syariah, lingkungan sosial dan budaya yang sehat akan mendorong konsumsi yang bertanggung jawab, etis, dan tidak berlebihan. Islam memerintahkan umatnya untuk hidup seimbang dalam membelanjakan harta, sebagaimana dalam firman Allah SWT:

ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَغْتَرِبُوا وَمَ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا َالَّذِينَ
قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqan :67)

يُحَالِلُ مَنْ أَحَدُكُمْ فَلْيَنْظُرْ خَلِيلِهِ، دِينَ عَلَى الْمَرْءِ

Artinya : “Seseorang itu tergantung pada agama (kebiasaan/karakter) temannya. Maka hendaklah kalian melihat siapa yang dijadikan teman.” (HR. Dawud, Tarmizi).

Dari penjelasan di atas menekankan bahwa lingkungan sosial, teman, dan budaya yang melingkupi seseorang sangat berpengaruh pada perilaku, termasuk

dalam hal konsumsi. Pengaruh sosial dan budaya hendaknya diarahkan untuk memperkuat nilai-nilai Islam dalam konsumsi, seperti memilih produk yang halal, bermanfaat, dan tidak hanya mengikuti tren tanpa pertimbangan syariah. Konsumsi yang berbasis nilai akan mendukung terbentuknya masyarakat Muslim yang sadar, kritis, dan bijak dalam memilih produk di tengah arus globalisasi.

F. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Sosial Budaya Terhadap Preferensi Konsumen

1. Pengaruh Label Halal terhadap Preferensi Konsumen

Menurut Penelitian Furia Alam dan Subarjo Label halal berperan sebagai penanda legitimasi syariah yang meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan menjadi salah satu atribut utama yang dipertimbangkan saat menilai alternatif produk. Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi dan kepercayaan terhadap label halal berkontribusi signifikan pada terbentuknya preferensi konsumen, karena label tersebut mengurangi ketidakpastian mengenai bahan dan proses produksi sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk berlabel halal.⁸²

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen

⁸² Furia Alam and Subarjo Subarjo, 'The Influence of Halal Label, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Decisions for Wardah Products', *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4.1 (2025), 229–42

Menurut Penelitian Deril Prasetio Pasda Putra dan Budi Santosa Kramadibrata Kualitas produk mencakup atribut fungsional (rasa, tekstur, ketahanan, kemasan) dan non-fungsional (citra merek, reputasi) yang secara langsung mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap alternatif produk. Berbagai studi terbaru di konteks produk pangan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) meningkatkan preferensi karena konsumen mengaitkan kualitas dengan kepuasan dan nilai guna; oleh karena itu, produk impor seperti *Nissin Gekikara Ramen* perlu menonjolkan aspek kualitasnya selain kehalalan untuk memenangkan preferensi pasar Muslim.⁸³

3. Pengaruh Sosial Budaya terhadap Preferensi Konsumen

Faktor sosial-budaya meliputi norma keluarga, kelompok referensi, kebiasaan makan, serta pengaruh media sosial dan trend budaya mempengaruhi sejauh mana konsumen menerima atau menolak produk luar negeri. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pengaruh keluarga dan komunitas, ditambah paparan konten daring (*review*, *endorsement*), membentuk

⁸³ Deril Prasetio Pasda Putra and Budi Santosa Kramadibrata, 'Pengaruh Kebutuhan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja Pasar Tradisional Pesing Koneng Di Jakarta Barat', *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1.3 (2024), 136–56

persepsi dan preferensi sehingga produk asing yang dinilai “sesuai budaya” dan mendapat dukungan sosial berpeluang lebih tinggi dipilih oleh konsumen Muslim.⁸⁴

4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Sosial Budaya secara Simultan terhadap Preferensi Konsumen

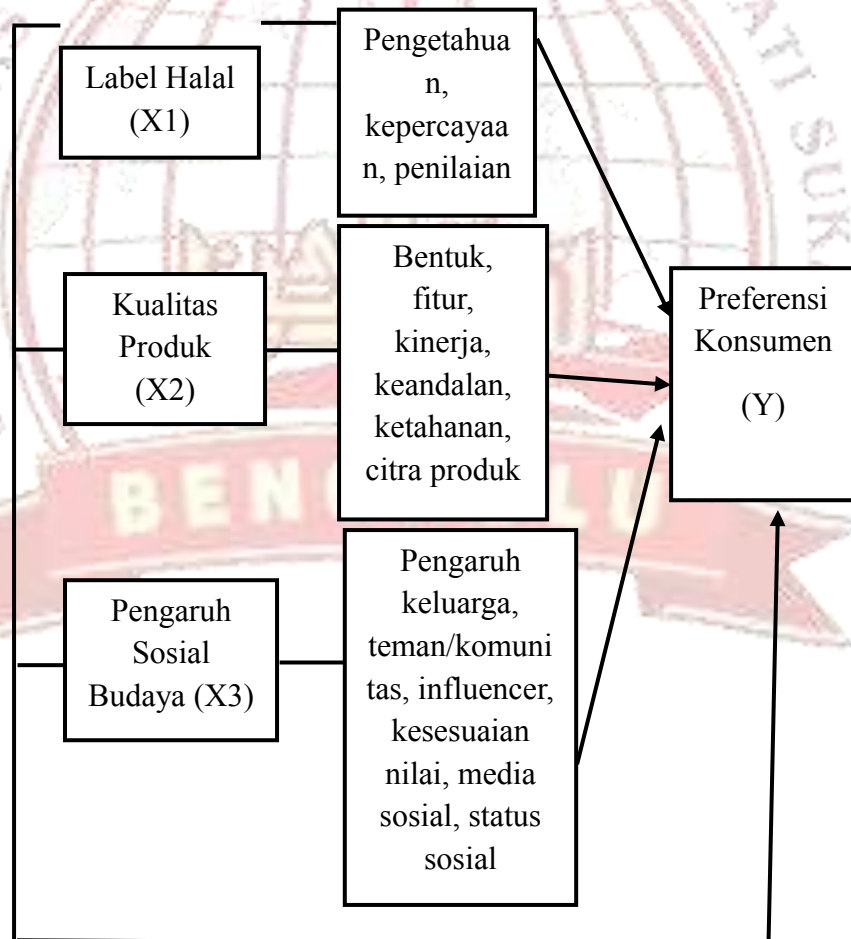
Secara simultan, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Sosial Budaya saling melengkapi dalam menentukan preferensi: label halal memberikan jaminan normatif, kualitas produk memberikan kepuasan fungsional, dan sosial-budaya memberikan konteks penerimaan sosial. Bukti empiris menunjukkan bahwa ketika ketiganya hadir secara memadai, kekuatan gabungan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen lebih besar dibanding pengaruh masing-masing variabel secara parsial sehingga model penelitian yang memasukkan ketiga variabel tersebut sebagai prediktor simultan terhadap preferensi konsumen adalah tepat dan relevan.⁸⁵

G. Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

⁸⁴ Muhammad Jagat Dermawan, Sudana Sudana, and Muhammad Gilang Samudra, ‘Halal Label and Purchase Decisions on Food and Beverage Products: A Case Study in Cipedes Subdistrict Bandung City’, *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 15.2 (2024), 130

⁸⁵ Wuri Wulandari, ‘Preferensi Konsumen Terhadap Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik’, *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3.2 (2025), 142–53

Label halal memberikan legitimasi dan rasa aman religius, Kualitas produk memberikan kepuasan fungsional, sedangkan Sosial budaya memberikan konteks sosial dan nilai yang memperkuat penerimaan produk. Ketiga variabel tersebut berinteraksi secara dinamis dalam mempengaruhi cara konsumen menilai, memilih, dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk halal, khususnya produk global seperti Nissin Gekikara Ramen.



Gambar 2.4 Gambar Kerangka Berfikir

H. Hipotesis Penelitian

H01 : Label halal tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

H11 : Label halal berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

H02 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

H12 : Kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

H03 : Sosial budaya tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

H13 : Sosial budaya berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

H04 : Label halal, kualitas produk, dan sosial budaya tidak berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen.

H14 : Label halal, kualitas produk, dan sosial budaya berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen.