

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menunjukkan ketertarikan yang konkret terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau promosi produk.¹

Solomon et al. mengungkapkan bahwa minat beli melibatkan perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang dipicu oleh kebutuhan atau keinginan spesifik. Faktor-faktor seperti persepsi nilai, pengetahuan tentang produk, dan ketersediaan informasi berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen.²

Menurut Hoyer et al. Minat beli terjadi ketika konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk dan mempersepsikan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen cenderung memperhatikan

¹ Philip Kotler and K Keller, *Marketing Manajemen*, 15th edn (Pearson Education, 2016).

² M R Solomon, G Bamossy, and M K Hogg, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 6th edn (Pearson Education, 2016).

produk yang diyakini akan memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan mereka.³

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang tercermin dalam keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, kondisi pasar, dan pengalaman sebelumnya.⁴

Minat beli menjadi pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.⁵

Menurut Putri minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan⁶

Dalam Indika & Jovita dijelaskan bahwa “minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan

³ W. D Hoyer, D. J MacInnis, and R Pieters, *Consumer Behavior*, 7th edn (Cengage Learning, 2019).

⁴ Leon G Schiffman and Leslier Lazar Kanuk, *Costumer Behavior*, 12th edn (Pearson Education, 2019).

⁵ Dewi Sartika, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen’, *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2.1 (2017), 10–21.

⁶ Citra Sugianto Putri, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli’, *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1.5 (2016), 594–603.

pembelian suatu produk. Minat beli menjadi tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.⁷

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

b. Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:⁸ Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung

⁷ Deru R Indika and Cindy Jovita, 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.01 (2017), 25–32.

⁸ Philip Kotler and Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sobaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2012).502

dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Cahyati, Jonathan, & Hariyadi , Cahyati et al mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian, yaitu. untuk mengingatkan konsumen terhadap pemasaran yang ditawarkan oleh pemasar.
2. Minat, yaitu terciptanya minat beli di kalangan konsumen yang tertarik terhadap objek yang disajikan oleh pemasar.
3. Keinginan, itu setelah merasakan ketertarikan timbullah keinginan atau keinginan untuk memperoleh benda yang dimaksud.
4. Tindakan yaitu. tindakan yang terjadi setelah tiga langkah di atas yaitu melakukan pembelian.⁹

2. Pencantuman Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label merupakan elemen penting dari suatu produk yang berupa keterangan dalam bentuk gambar atau kata-kata. Fungsinya adalah sebagai penyedia informasi tentang produk dan produsen. Informasi yang biasanya terdapat pada label meliputi nama atau merek produk, bahan

⁹ Rina Masitoh Hariyadi, 'Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17Agustus 1945 Samarinda', *Ekonomia*, 5.3 (2016).

baku, komposisi tambahan, detail gizi, tanggal kedaluwarsa, jumlah isi, dan informasi hukum yang terkait.¹⁰

Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS AlMaidah, 5: 88:

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

Terjemahnya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Menurut Mahwiya dalam Kalbarini Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk dimana produk tersebut memiliki kandungan baik dan terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh syariat sehingga produk tersebut aman. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal dianggap masih memiliki kandungan atau zat-zat yang dilarang oleh syariat sehingga produk tersebut masih diragukan¹¹

Label halal berfungsi sebagai alat strategis dalam pemasaran yang meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap produk sekaligus

¹⁰ Kajianpustaka, ‘Pengertian Fungsi Dan Ketentuan Label Produk’, 2018 <<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html?m=1>>.

¹¹ Rahmah Yulisa Kalbarini and Reni Anggraini, ‘Label Halal Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery Di Kota Pontianak’, 2.1 (2022), 26–35.

membuka peluang ke pasar internasional. Label ini memastikan kepada konsumen bahwa produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip agama Islam yang dianut, memberikan jaminan dan rasa aman dalam penggunaan produk tersebut.¹²

b. Labelisasi halal

Labelisasi halal adalah pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk halal. Label ini berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk berstatus halal. Lembaga yang berwenang untuk memberikan izin pencantuman label halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).¹³

Pada kasus ini peneliti berfokus pada label halal suatu produk konsumsi, maka dapat ditarik urgensi bahwa seorang muslim sangat penting untuk memperhatikan makanan yang akan dikonsumsinya termasuk bahan-bahan dan proses pembuatan produk makanan tersebut. Sebagaimana dijelaskan bahwa dengan memakan produk yang halal memberikan nilai baik bagi seorang muslim dan bernilai ibadah kepada Allah SWT dengan menghindari keharaman sebuah produk.

¹² Shadma Shahid and Ashraf Mohammad Parray, 'The Impact of Halal Cerification on Consumer Purchase Intention', *Journal of Islamic Marketing*, 12 (2023).

¹³ Hayyun Durrotul Faridah, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia : Sejarah , Perkembangan , Dan Implementasi Halal', 2019, 68–78.

c. Indikator Label Halal

Menurut Mahwiyah, indikator labelisasi halal ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal.¹⁴

Berikut penjelasan mengenai indikator tersebut yakni:

1. pengetahuan, yaitu pemahaman mendalam tentang proses penetapan kehalalan berdasarkan syariat Islam, termasuk pemahaman akan standar, prosedur, dan sertifikasi yang diperlukan untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang ditetapkan.
2. Kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa produk yang bersertifikasi halal sesuai dengan syariat Islam, sehingga aman dan sesuai untuk dikonsumsi oleh umat muslim tanpa melanggar prinsip-prinsip agama.
3. Penilaian yaitu evaluasi objektif terhadap kehalalan produk oleh lembaga yang terpercaya, serta penelitian terhadap kepatuhan produk terhadap standar halal yang telah ditetapkan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Rikka Cahyati, Robin Jonathan, and Rina Masitoh Hariyadi, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

¹⁴ Mahwiyah, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Jakarta)', 2010.

17`Agustus 1945 Samarinda” Tahun 2016. Universitas 17 `Agustus 1945 Samarinda.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pencantuman label halal sebagai peringatan berpengaruh terhadap minat beli luwak white coffe. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pencantuman Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Luwak White Coffe pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.¹⁵

Hal yang menjadi relevansi atau hubungan dalam penelitian ini yaitu memiliki kesamaan dalam variabel penelitian yaitu label halal dan minat beli. Sementara perbedaan penelitian lokasi penelitian yang tidak sama dan sampel penelitian yang berbeda, penelitian Rikka Cahyati berfokus pada sampel mahasiswa sementara penelitian ini berfokus pada konsumen Toko Madani Minimarket.

2. Penelitian Ahmad Izzuddin, yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner” Tahun 2018. Universitas Muhammadiyah Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner pecel Garahan Jember. Hasil uji regresi menunjukkan variabel

¹⁵ Hariyadi.

label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,026. Hal ini berarti faktor pemberian label halal, keterangan halal, baik yang berupa kalimat, atau gambar, tidak menjadi penentu minat beli nasi pecel garaan jember.. Melihat hasil dari kuisisioner, sebenarnya beberapa responden ada yang mengatakan terdapat label halal pada banner yang dipasang diwarung pinggir jalan, meskipun tidak berupa label halal versi MUI, hanya tulisan halal saja.¹⁶

Hal yang menjadi relevansi atau hubungan dalam penelitian ini yaitu memiliki kesamaan dalam variabel penelitian yaitu label halal dan minat beli. Sementara perbedaan penelitian yang dilakukan Ahmad Izuddin dan penelitian ini adalah adanya variabel tambahan dalam penelitian Ahmad Izuddin yaitu kesadaran halal sedangkan dalam penelitian ini hanya dua variabel saja. Perbedaan lainnya itu lokasi penelitian yang tidak sama.

3. Aldy Pratama Simatupang, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Kota Medan)” Tahun 2018. Universitas Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli 30 konsumen pada Pizza Hut Kota Medan, dari analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian

¹⁶ Ahmad Izuddin, ‘Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner’, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), 100–114.

yang berjudul pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli dengan objek penelitian kesimpulannya adalah labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli yaitu sebesar 73,4%. Hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor pelayanan, harga, lokasi, dan faktor faktor lainnya.¹⁷

Hal yang menjadi relevansi atau hubungan dalam penelitian ini yaitu memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel penelitian yaitu label halal dan minat beli. Sementara perbedaan penelitian lokasi dan waktu penelitian yang tidak sama.

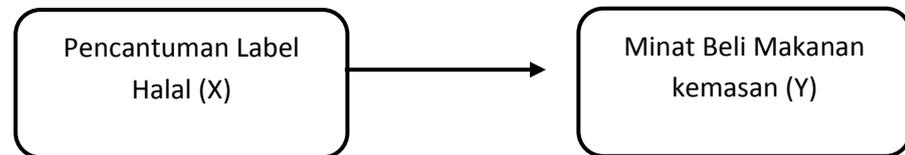
C. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini dapat berjalan sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka perlu dibuat kerangka konseptual sebagai kerangka berfikir yang dapat digunakan untuk menentukan dan menyusun hipotesis penelitian.

Variabel pencantuman label halal menunjukkan apakah produk tersebut memiliki label halal atau tidak dan juga konsumen memperhatikan label halal tersebut atau tidak. Label halal jika diperhatikan maka akan bernilai positif bagi minat seseorang dalam melakukan pembelian dalam hal ini produk makanan kemasan pada Toko madani Minimarket. Informasi tentang perhatian akan pencantuman label halal menjadi penting untuk mengetahui pengaruhnya dengan minat beli konsumen. Selanjutnya, rumusan kerangka pemikiran sebagai berikut:

¹⁷ Aldy Pratama Simatupang, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pizza Hut Kota Medan)', 2017.

Kerangka Berfikir



Menunjukkan bagaimana pencantuman label halal berpengaruh terhadap minat beli dengan berbagai faktor yang mendukung sehingga memperoleh hasil yang dapat digunakan dalam mencapai kesuksesan suatu usaha.

D. Hipotesis

H_0 : Pencantuman Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Madani Minimarket.

H_1 : Pencantuman Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Madani Minimarket.