

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Theory Of Planned Behavior

#### 1. Theory Of Planned Behavior

*Theory Of Planned Behavior* merupakan perluasan dari teori *Theory Of Reasoned Action*. Dalam *Theory Of Reasoned Action* mengandung penjelasan bahwa ada tingkatan perilaku yang dibentuk dari dua faktor utama yaitu *Attitude Toward The Behavior* dan *Subjective Norm*.<sup>1</sup> Beberapa tahun kemudian Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *Perceived Behavior Control*. Dengan adanya faktor tersebut mengubah *Theory Of Reasoned Action* menjadi *Theory Of Planned Behavior*.<sup>2</sup>

Menurut Ajzen dan Fishbein *Theory Of Planned Behavior* mendalilkan faktor penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel-variabel yaitu Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*), Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*), dan Norma subjektif (*Subjective Norm*).<sup>3</sup>

Menurut Ajzen dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki, pada teori ini tidak hanya menekankan pada tingkah laku seseorang namun juga terhadap suatu keyakinan yang menegaskan bahwa seseorang pelaku melakukan hal tersebut tepat berdasarkan kontrol kesadaran yang diciptakannya sebelum melakukan sebuah tindakan.<sup>4</sup>

teori ini memiliki pondasi terhadap perspektif yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas, dan atribut atas informasi tertentu

---

<sup>1</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma Dkk, *Brand Management Esensi, Posisi, Dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 56.

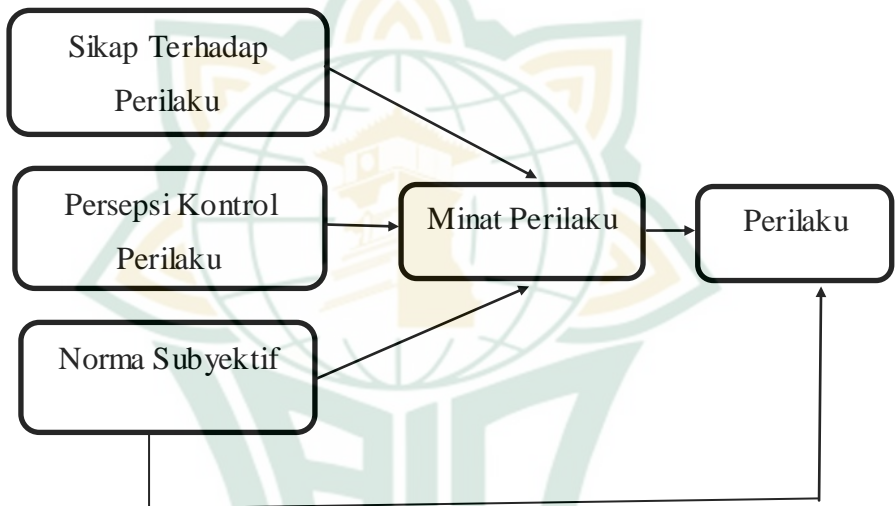
<sup>2</sup> Ni Nyoman Anggra Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046.

<sup>3</sup> Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory Of Planned Behavior," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no.1 (2017): 17.

<sup>4</sup> Yuni Ratnawati and Saiful Anwar, "Determinasi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Muslimah Milenial Di Indonesia," 306.

yang kemudian membentuk kehendak dalam bertindak laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku konsumen.<sup>5</sup> Model *Theory Of Planned Behavior* Ajzen dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.1: (*Theory Of Planned Behavior*)**



Dapat dijelaskan *Theory Of Planned Behavior* sebagai berikut:

- a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)  
Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkat keadaan di mana orang mempunyai evaluasi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atau penilaian terhadap perilaku yang menjadi masalah.
- b. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*)  
Kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan perasaan mudah atau sukar untuk mewujudkan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu dan demikian pula antisipasi terhadap rintangan dan hadapan.

<sup>5</sup> Ni Nyoman Anggra Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," 4046.

c. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah faktor sosial yang menunjukkan tekanan spesial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.<sup>6</sup>

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku akan mendorong dan memunculkan sebuah niat atau minat seseorang untuk berlaku.

Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini akrena adanya beberapa faktor yang mendukung minat sesorang berperilaku, dala hal penelitian ini yaitu minat pembelian sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Pertama labelisasi halal, pada penelitian ini variabel labelisasi halal merupakan faktor yang termasuk dalam norma subjektif, dimana labelisasi halal yang ada di indonesia sangat berperan dikarenakan masyarakat mayoritas beragama islam, sehingga adanya tekanan untuk mematuhi norma yang berlaku di masyarakat indonesia. Kedua, kualitas produk masuk dalam faktor persepsi kontrol perilaku karena terkait dengan yang dirasakan persepsi individu terhadap sesuatu atas pengalaman di masa lalu yang dipertimbangkan sehingga akan memunculkan niat perilaku, seperti dalam penelitian ini yaitu persepsi yang dirasakan individu terhadap adanya kualitas produk terhadap minat pembelian. Ketiga, harga termasuk sikap terhadap perilaku karena sikap terhadap didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku. Sikap untuk memperkirakan minat konsumen melakukan suatu tindakan, dalam hal ini yaitu melakukan pembelian. Keempat, *brand image* termasuk dalam faktor persepsi kontrol perilaku, karena terkait dengan yang dirasakan persepsi individu terhadap sesuatu atas pengalaman di masa lalu yang dipertimbangkan sehingga akan memunculkan niat perilaku, seperti dalam penelitian persepsi yang dirasakan individu terhadap adanya *brand image* terhadap minat pembelian.

Berdasarkan pada *theory of planned behavior* terdapat beberapa variabel yang mendukung dan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, yaitu variabel labelisasi halal, kualitas prosuk, harga, dan brand image sehingga dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini.

---

<sup>6</sup> Marisi Butarbutar Dkk, Teori Perilaku Organisasi, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 197.

## B. Minat Pembelian

### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dalam Sarjita sebagaimana dikutip oleh Didik Gunawan merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Niat beli didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam hal konsumsi. Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek berbeda yang tergabung dalam set yang dipilih.<sup>8</sup>

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila telah diputuskan oleh konsumen untuk membelinya. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya pembeli umumnya akan menolak pembelian dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diperkasai dan diperbarui oleh banyak rangsangan eksternal, termasuk rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadi dan kemudian minat tersebut akan terbeli. Karakteristik pribadi konsumen yang

---

<sup>7</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 23.

<sup>8</sup> Sudaryanto Sudaryanto, Jerry Couvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto, and Jiva Rendis Yuaris, "Determinants of Purchase Intention during COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java," *Innovative Marketing* 18, no. 1 (2022): 185.

digunakan untuk menghadapi rangsangan sangat kompleks dan salah satunya yaitu motivasi pembelian konsumen.<sup>9</sup>

## 2. Aspek-Aspek Minat Beli

Berdasarkan Dewi dan Nurhayati sebagaimana diikuti oleh Didik Gunawan menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek minat beli yaitu:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari pembeli terhadap suatu produk barang dan jasa.
- b. Ketertarikan, adanya perasaan tertarik yang muncul karena adanya perhatian terhadap produk
- c. Keinginan, setelah konsumen memiliki ketertarikan maka akan muncul keinginan untuk memiliki produk
- d. Keyakinan, setelah adanya rasa yakin terhadap produk tersebut kemudian muncul tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>10</sup>

## 3. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. *Transactional interest* (Minat transaksional) adalah kecenderungan konsumen memiliki kemauan untuk membeli produk.
- b. *Referential interest* (Minat referensial) adalah kecenderungan konsumen menyarankan kepada orang terdekat untuk membeli produk yang sama.
- c. *Preferential interest* (Minat preferensial) adalah menggambarkan sifat konsumen yang menjadikan suatu produk menjadi pilihan pertama saat membeli.
- d. *Explorative interest* (Minat eksploratif) adalah menggambarkan sifat konsumen yang selalu mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian.<sup>11</sup>

## 4. Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Pada ajaran agama Islam ketika melakukan pembelian, konsumen harus mengasumsikan fungsi barang yang dibeli bukan untuk menuruti hawa nafsu. Hendaklah lebih memilih

---

<sup>9</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 49.

<sup>10</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, 23-24.

<sup>11</sup> Sudaryanto Sudaryanto, Jerry Couvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto, and Jiva Rendis Yuris, "Determinants of Purchase Intention during COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java," 187.

perkara yang sedikit mudhorotnya dan banyak manfaatnya. Sebagai konsumen hendaklah lebih cermat dalam menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk.<sup>12</sup> Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al Maidah ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيْبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah: tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun itu banyak menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan. (Q.S Al Maidah: 100).”<sup>13</sup>

## C. Labelisasi Halal

### 1. Pengertian Label Halal

Label menurut Eldine sebagaimana dikutip Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati merupakan presentasi informasi pada suatu produk. Label adalah bagian yang berisi informasi. Label berbeda dengan kemasan. Label harus sederhana, mudah diingat oleh konsumen. Label sendiri harus menyertai informasi-informasi tambahan dalam suatu produk.<sup>14</sup> Menurut Syahputra dan Hamoraon Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk berstatus sebagai produk halal.<sup>15</sup> Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan elemen produk yang sangat penting yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen. Halal berasal dari bahasa arab yang artinya membebaskan, memecah, membubarkan, dan mengizinkan.

<sup>12</sup> S Nurhasanah and S Ardianti, “Analisa Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Minat Beli Bakery Pada Masyarakat Jabodetabek,” *Journal of Islamic Business and Management* 1, no. 1 (2021): 2.

<sup>13</sup> QUR’AN KEMENAG, <https://lajnah.kemenag.go.id/> Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2022 Pukul 20.45 WIB.

<sup>14</sup> Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, Dan Santi Lisnawati, “Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan”, *Journal Of Islamic Economic And Banking* 1 No. 1 (2019), 52.

<sup>15</sup> Novrita Dewi Yanti and Darwanto, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal, 7.

Menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat syariat islam untuk dilakukan. Definisi berdasarkan Al-Quran dan Hadist adalah sesuatu yang baik bagi tubuh.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal merupakan keterangan yang diperoleh pada kemasan pangan untuk menunjukkan status suatu produk.<sup>16</sup> Dengan adanya labelisasi halal diharap para konsumen muslim tidak ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Label halal yang tertera pada kemasan produk secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman pada produk konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.<sup>17</sup> Di Indonesia semua produk harus menyertakan sertifikat berupa label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dengan tujuan agar produk tersebut aman dikonsumsi oleh konsumen.<sup>18</sup> Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalaan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini berupa syarat untuk mencantumkan label kemasan suatu produk.<sup>19</sup>

## 2. Indikator Label Halal

Berikut ini merupakan indikator label halal:

- a. Perhatian terhadap keberadaan label halal (*attention to the existence of halal label*)
- b. Kemudahan untuk menerima informasi (*ease to receive the information*)

---

<sup>16</sup> Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution and Yossie Rossanty, "Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior," *Journal of Business and Retail Management Research* 12, no. 2 (2018): 195.

<sup>17</sup> Dwi Edi Wibowo, Dan Beny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal Of Halal* 1 No. 1 (2018), 75.

<sup>18</sup> Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, Dan Santi Lisnawati, "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan", 53

<sup>19</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), 3.

- c. Label halal membantu mengidentifikasi produk (*halal label in assist identify product*)
- d. Memberikan kepercayaan diri (*provide the confidence in the product*)
- e. Label halal berpengaruh pada pembelian (*halal label influence the purchase*)<sup>20</sup>

**a. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an**

Ajaran islam sangat mementingkan kebaikan dan kebersihan dalam semua aspek. Islam memerintahkan umatnya untuk memakan dan menggunakan bahan-bahan yang baik, suci, dan bersih. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168<sup>21</sup>

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

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al- Baqarah: 168).”<sup>22</sup>

**D. Kualitas Produk**

**1. Pengertian Produk**

Produk menurut Cravens sebagaimana dikutip Lili Suryati didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, tempat, orang, ide.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Meithiana Indrasari produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat

<sup>20</sup> Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution and Yossie Rossanty, “Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior,” *Journal of Business and Retail Management Research* 12, no. 2 (2018): 197.

<sup>21</sup> Farid Wadji Dan Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), 1.

<sup>22</sup> QUR'AN KEMENAG, <https://lajnah.kemenag.go.id/>. Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2022 Pukul 20.43 WIB.

<sup>23</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman: Deepublish, 2019), 19.

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.<sup>24</sup> Kualitas produk merupakan dasar dari strategi dalam suatu bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan niat beli konsumen.<sup>25</sup> Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>26</sup> Kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.<sup>27</sup> Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian.<sup>28</sup>

## 2. Klasifikasi produk

Menurut Kotler sebagaimana dikutip Zulki Zulkifli Noor Produk menurut daya tahan diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu:

### a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak

---

<sup>24</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 27.

<sup>25</sup> Sudaryanto Sudaryanto, Jerry Couvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto, and Jiva Rendis Yuaris, "Determinants of Purchase Intention during COVID-19, 183.

<sup>26</sup> Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, and Zenitha Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)", 86.

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 130.

<sup>28</sup> J. Paul Petter Dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba, 2013), 68.

pemakaian. Seperti lemari es, mesin cuci, pakaian, dan lain-lain,

b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Seperti, pasta gigi, kuliner, minuman energi, dan lainya.<sup>29</sup>

Menurut Stanton, Etzel Dan Walker sebagaimana dikutip Danang Sunyoto klasifikasi produk dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen rumah tangga dengan maksud tidak untuk dijual, seperti barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, barang khusus, dan barang tidak dicari.

b. Produk industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran, seperti bahan mentah, barang bahan baku dan suku cadang pabrik, barang instalasi, peralatan tambahan, dan pembekalan operasional.<sup>30</sup>

### 3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Hoe dan Mansori kualitas produk memiliki delapan dimensi:

- a. Kinerja (*performance*), adalah yang mengacu pada aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu barang.
- b. Fitur (*features*), adalah ciri-ciri atau karakteristik pelengkap dari kinerja.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai (gagal produk).
- d. Kesesuaian (*conformance*) adalah hal yang mempengaruhi dimensi kesesuaian pada kriteria tertentu berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi mencerminkan sejauh mana karakteristik bentuk produk dan karakteristik operasi menyanggupi standart yang ditentukan.

---

<sup>29</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021) 57-58.

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2015), 78-83.

- e. Daya tahan (*durability*), adalah yang berkaitan dengan waktu penggunaan produk.<sup>31</sup>

#### 4. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam produk yang berkualitas sesuai dengan syariah yaitu memiliki manfaat dan nilai guna yang dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik material, moral, dan spiritual. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 32.<sup>32</sup>

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ  
أَمْنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : Katakanlah “siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah “semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikian kami menjelaskan ayat itu bagi orang yang mengetahui.” (Q.S Al-A'raf: 32).<sup>33</sup>

Ayat di atas menjelaskan untuk memperhatikan nilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh hawa nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Manfaat yang berarti produsen selalu berusaha memperbaiki kualitas serta kuantitas produk, namun dengan menambah produksi saja tidak cukup menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat bagi tubuh bahkan dapat merusak jiwa dan akal serta membuat gelisah hati. Konsumen wajib mengetahui akan kemanfaatan produk yang dikonsumsi. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat memberikan nilai lebih dan daya guna yang tinggi untuk

<sup>31</sup> Sudaryanto Sudaryanto, Jerry Couvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto, and Jiva Rendis Yuaris, “Determinants of Purchase Intention during COVID-19, 186.

<sup>32</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala Dan Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 No. 2 (2020), 35.

<sup>33</sup> QUR'AN KEMENAG, <https://lajnah.kemenag.go.id/> Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2022 Pukul 20.35 WIB.

kedepannya sehingga konsumen dapat percaya dengan perusahaan dan merasakan kepuasan tersendiri.

## E. Harga

### 1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang digunakan atau jumlah nilai yang bersedia dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan.<sup>34</sup> Menurut Buchari Alma sebagaimana dikutip Sisca harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Harjanto Harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.<sup>35</sup>

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini merupakan komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan.<sup>36</sup> Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Ernie harga merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Di dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, karena setiap keputusan yang dibuat berkaitan dengan unsur-unsur lain juga akan mempengaruhi harga.<sup>37</sup> Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.<sup>38</sup> Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu,

---

<sup>34</sup> Aristia Rosiani Nugroho and Angela Irena, "The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand 'W' in Surabaya," *IBuss Management* 5, no. 1 (2017): 58.

<sup>35</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, No. 1 (2017): 46.

<sup>36</sup> Sisca Dkk, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 95.

<sup>37</sup> Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), 164-165.

<sup>38</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 38

produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.<sup>39</sup>

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan merek produk dibenak konsumen adalah cukup bagus dan menyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk dipasaran adalah rendah, maka ini mendakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang baik dan kurang menyakinkan dibenak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk.<sup>40</sup>

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Penentu harga adalah alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Harus diakui fakta bahwa jarang suatu perusahaan hanya mengejar satu tujuan tunggal. Berikut merupakan tujuan penetapan harga:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target pengembalian atas investasi.
- b. Stabilitas harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimumkan harga.<sup>41</sup>

## 3. Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:

- a. Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha).
- b. Strategi *marketing-mix* (aspek harga dan non harga).
- c. Organisasi (struktur, skala, dan tipe).

Faktor internal meliputi:

- a. Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.

---

<sup>39</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62.

<sup>40</sup> Alexander Wirapraja Dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 83.

<sup>41</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 128.

- b. Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintahan, cadangan sumber daya, dan keadilan sosial).<sup>42</sup>

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler terdapat enam indikator harga, yaitu:

- a. *Affordability* (Keterjangkauan harga)  
Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar
- b. *Price to quality* (Harga untuk kualitas produk)  
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. *Price competitiveness* (Daya saing harga)  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.
- d. *Price to benefit* (Harga untuk manfaat)  
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.<sup>43</sup>

#### 5. Prinsip Dasar Penentuan Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam islam harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Konsep harga yang adil dalam islam mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan atau melakukan manipulasi harga. Pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas tanpa ada tekanan dari siapapun, rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dan tertipu pada tingkat harga tertentu. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 64.

<sup>43</sup> Aristia Rosiani Nugroho and Angela Irena, "The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand 'W' in Surabaya," 61.

<sup>44</sup> Isnaini Harahap Dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 107-108.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>45</sup>

Di dalam islam menurut Anto sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty terdapat 2 pedoman yang dapat digunakan untuk menentukan harga output, yaitu:

- a. Jika pasar berjalan dengan normal untuk penentuan harga ditetapkan oleh mekanisme pasar dan penawaran.
- b. Pemerintah bisa menentukan harga jika mekanisme apabila pasar terdistorsi oleh faktor-faktor yang tidak bersifat islami.<sup>46</sup>

## F. *Brand Image* (Citra Merek)

### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Fox sebagaimana dikutip Etta citra adalah jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Setiadi Citra merek yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>47</sup> Merek adalah simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Rangkuti sebagaimana dikutip Etta menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Dobni dan Zinkhan citra merek adalah persepsi subjektif konsumen yang mereka

<sup>45</sup> QUR’AN KEMENAG, <https://lajnah.kemenag.go.id/> Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2022 Pukul 20.40 WIB.

<sup>46</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, 125-126.

<sup>47</sup> Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 180.

pahami menurut kesadaran atau emosi.<sup>48</sup> Citra merek dapat dikatakan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.<sup>49</sup>

Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Setiadi citra merek yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>50</sup> Citra merek yang positif tentu menjadi keuntungan bagi produsen dikarenakan adanya *trust value* atas produk sehingga membuat konsumen tidak ragu dalam pengambilan keputusan. Citra merek merupakan faktor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.<sup>51</sup> Citra merek yang kuat memang akan menciptakan pesan merek superior dari merek Identitas perusahaan berkenaan dengan segala atribut perusahaan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal perusahaan, misalnya logo dan slogan perusahaan.<sup>52</sup>

## 2. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Keller sebagaimana dikutip Rifyal Dahlawy menjelaskan faktor-faktor yang membentuk citra merek, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Kekuatan asosiasi merek

Bergantung pada bagaimana suatu informasi diterima dan masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek

---

<sup>48</sup> Thi Thoa Pham And Shih Kuan Chiu, "The Impact Of CSR Product Innovation On Brand Image And Purchase Intention", *International Journal Of Innovation Scientific Research And Riview* 3 No. 02 (2021): 861.

<sup>49</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 327.

<sup>50</sup> Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 180.

<sup>51</sup> John Budiman, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), 13.

<sup>52</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 268.

- b. Keuntungan asosiasi merek  
Kesuksesan dari suatu pemasaran bergantung pada proses terbentuknya asosiasi merek yang menguntungkan. Konsumen mempercayai bahwa atribut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek  
Keunggulan bersaing dari suatu merek harus dapat dibangun sehingga dapat menjadi alasan yang mendasari konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, citra yang dinikmati konsumen dan fungsi produk.<sup>53</sup>

### 3. Indikator Citra Merek

Berikut merupakan indikator citra merek:

- a. Kualitas sangat baik (*Excellent In Quality*)
- b. Distribusi luas (*wide distribution*)
- c. Merek terkenal (*Popular Brand*)
- d. Banyak pilihan atau variasi (*Multiple Selection Choices*)
- e. Mencerminkan gaya pribadi (*Reflect Personal Style*)
- f. Reputasi baik (*Good Reputation*)<sup>54</sup>

### 4. Manfaat Citra Merek

Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan. Berikut merupakan manfaat citra merek yang baik dan kuat:

- a. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- b. Menghemat biaya operasional karena citra merek yang baik
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah sebagai aset perusahaan.
- d. Daya tarik terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan menyebabkan mereka menjadi krisis.
- e. Kemampuan daya saing yang jangka menengah dan panjang. Perusahaan akan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu dengan citra merek yang positif

---

<sup>53</sup> Rifyal Dahlawy Dkk, *Brand, Islamic Branding, And Rebranding*, 91.

<sup>54</sup> Thi Thoa Pham And Shih Kuan Chiu, "The Impact Of CSR Product Innovation On Brand Image And Purchase Intention", *International Journal Of Innovation Scientific Research And Riview* 3 No. 02 (2021): 863.

dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.<sup>55</sup>

**5. Citra Merek Menurut Perspektif Islam**

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip islam. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek adalah Al-Quran Surat As-Syura ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ؕ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ؕ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ١٨٣

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah timbangan dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. As Syura:181- 183).”<sup>56</sup>

Ayat ini menjelaskan mengenai menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai kecurangan. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan maka konsumen tidak akan lagi membeli produk yang tersebut.

**G. Penelitian Terdahulu**

Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Noverita Wiryanthy Dan Singgih Santoso	Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap	Secara simultan variabel harga, citra merek, dan kualitas	Sama-sama meneliti variabel independen yaitu harga, citra merek	Di penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu labelisasi

<sup>55</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 266.

<sup>56</sup> QUR’AN KEMENAG, <https://lajnah.kemenag.go.id/> Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2022 Pukul 20.43 WIB.

		minat beli produk private label	produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk private label Indomaret di Yogyakarta. Dan secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk private label Indomaret di Yogyakarta.( 93	dan kualitas produk. Dan variabel dependen yaitu minat pembelian, sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik penelitian kuesioner atau angket.	halal sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel independen yaitu harga, citra merek dan kualitas produk. Untuk objek yang digunakan dalam penelitian pada minat pembelian produk private label Indomaret di Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini pada generasi muslim milenial di Kabupaten Demak yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan <i>scarlett whitening</i> .
2.	Italia Dan Islamuddin	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk,	Secara simultan variabel dan parsial	Sama-sama meneliti variabel independen	Di penelitian ini berfokus pada variabel independen

		<p>Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli <i>Handphone</i> Merek Nokia.</p>	<p>variabel promosi, kualitas produk, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>handphone</i> merek Nokia pada masyarakat Kota Bengkulu<sup>57</sup></p>	<p>yaitu kualitas produk dan <i>brand image</i>. Dan variabel dependen yaitu minat pembelian, sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik penelitian kuesioner atau angket.</p>	<p>yaitu labelisasi halal dan harga sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan <i>brand image</i>. Untuk objek yang digunakan dalam penelitian pada minat pembelian produk <i>handphone</i> merek Nokia di masyarakat Kota Bengkulu. Sedangkan penelitian ini pada generasi muslim milenial di Kabupaten Demak yang</p>
--	--	---	---	--	--

<sup>57</sup> Italia and Islamuddin, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 2, no. 1 (2021): 9-10.

					pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan <i>scarlett whitening</i> .
3.	Muchsin Zuhad Al Asqolaini Dan Ahmad Junaidi Musthofa	Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik.	Secara simultan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik Dan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di	Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas produk dan harga. Dan variabel dependen yaitu minat pembelian, sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik penelitian kuesioner atau angket.	Di penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu labelisasi halal dan <i>brand image</i> sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk, dan <i>harga</i> . Untuk objek yang digunakan dalam penelitian pada minat pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik Sedangkan penelitian ini

			Kabupaten Gresik <sup>58</sup>		pada generasi muslim milenial di Kabupaten Demak yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan <i>scarlett whitening</i> .
4.	Muthia Rizki tri Aulia, Tati Handayani, Dan Lili Puspitasari	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Jakarta	Secara simultan variabel label halal, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal pada Mahasiswa Di Jakarta. Dan secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Jakarta.	Sama-sama meneliti variabel independen yaitu label halal, citra merek, dan harga. Dan variabel dependen yaitu minat pembelian, sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik penelitian kuesioner atau angket.	Di penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu kualitas produk. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel independen yaitu label halal, citra merek, dan harga. Untuk objek yang digunakan dalam penelitian pada minat Beli kosmetik

<sup>58</sup> Muchsin Zuhad Al'asqolaini and Ahmad Junaidi Musthofa, "Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 250.

			Sedangkan citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Jakarta(149-150).		halal pada Mahasiswa Di Jakarta Sedangkan penelitian ini pada generasi muslim milenial di Kabupaten Demak yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan <i>scarlett whitening</i> .
5.	Nur Hidayati dan Linda Yuliandani	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah	secara parsial <i>beauty vlogger</i> , citra merek, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Kosmetik produk wardah	Sama-sama meneliti variabel independen yaitu <i>beauty vlogger</i> , citra merek, dan label halal. Dan variabel dependen yaitu minat pembelian, sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik penelitian kuesioner atau angket.	Di penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu kualitas produk dan harga Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel independen yaitu <i>beauty vlogger</i> , citra merek, dan label halal. Untuk objek yang digunakan dalam penelitian pada

					<p>konsumen kosmetik wardah. Sedangkan penelitian ini pada generasi muslim milenial di Kabupaten Demak yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan <i>scarlett whitening</i>.</p>
--	--	--	--	--	---

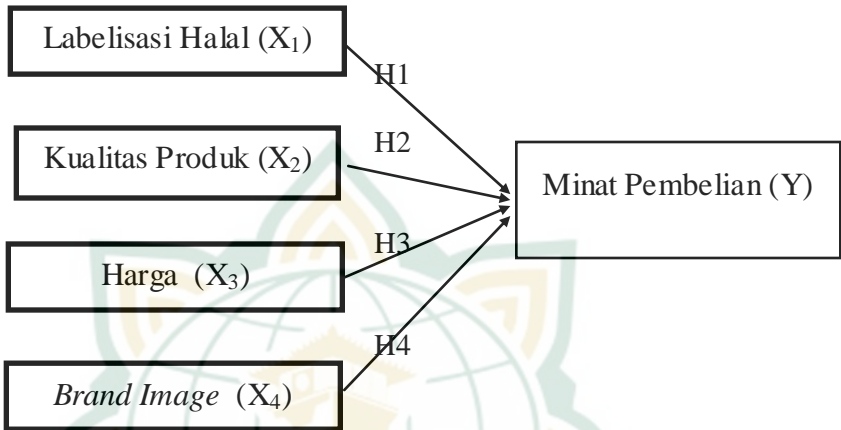
#### H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar penelitian.<sup>59</sup> Kerangka berpikir dapat memudahkan dalam memahami alur penelitian, maka dari penelitian ini diberikan kerangka berpikir mengenai pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

---

<sup>59</sup> Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Universitas Katholik Indonesia, 2019), 92.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dari gambar diatas penelitian ini menganalisis pengaruh labelisasi halal (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), *brand image* (X<sub>3</sub>), dan kualitas produk (X<sub>4</sub>) terhadap minat produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image*. Variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi variabel independen yaitu minat produk kosmetik *scarlett whitening* pada muslim milenial di Kabupaten Demak.

## I. Hipotesis Penelitian

Sugiyono sebagaimana dikutip Syafrida Hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada.<sup>60</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian

Label halal merupakan salah satu hal yang esensial bagi konsumen Muslim. Konsumen bisa saja menyadari kehalalan sebuah produk melalui logo yang didapatkan oleh *brand* setelah melalui proses sertifikasi. labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak

<sup>60</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 52.

didukung oleh penelitian Ismayudin Yuliyzar dan Shely Devi Enjelita “Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang” dari hasil penelitian menjelaskan bahwa yang telah dilakukan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat Pembelian.<sup>61</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan memperbarui niat untuk membeli. Kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap minat produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak didukung oleh penelitian Feby Febriani “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik,” dari hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.<sup>62</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat produk pembelian kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak.

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditetapkan pada suatu produk dan mempunyai nilai tukar yang dapat memberi manfaat konsumen. Harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak didukung oleh penelitian Eka Sri Apriliani, Nurul Wahdah, dan Muslimah

---

<sup>61</sup> Ismayudin Yuliyzar and Shely Devi Enjelita “Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang,” *Dynamic Management Journal* 4, no. 1 (2020): 15.

<sup>62</sup> Feby Febrian, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik,” *Ekono Insentif* 13, no. 1 (2019): 51.

“Pengaruh Harga, Tren, Religiulitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian *Syar`i* Secara *Online*” dari hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.<sup>63</sup>

berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Di duga harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak.

#### 4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian

*brand image* merupakan persepsi atau keyakinan suatu brand yang melekat pada produk sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak didukung oleh penelitian Chatrin Riani Ocilia dan Wisang Candra Bintari “Pengaruh Citra Merek Dan Pemasaran Online Pada Produk Pixy Cream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Saga Kota Sorong” dari hasil penelitian menjelaskan bahwa yang telah dilakukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.<sup>64</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub> : Diduga *Brand image* terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak

---

<sup>63</sup> Muslimah Eka Sari Apriliana, and Nurul Wahdah, “Pengaruh Harga , Tren , Dan Religiuitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian *Syar`i* Secara *Online*” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 90.

<sup>64</sup> Chatrin Riani Ocilia and Wisang Candra Bintari, “Pengaruh Citra Merek Dan Pemasaran Online Pada Produk Pixy Lip Cream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Saga Kota Sorong,” *Jurnal Ekonomi Efektif* 3, no. 4 (2021): 485.