

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya terdiri dari pemahaman “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa “studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi)”. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) dan faktor – faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal). Faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis sedangkan faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan kegiatan – kegiatan tersebut.

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 223.227.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu pelaku usaha di dalam menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan membidik target – target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah.<sup>2</sup>

## 2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana adalah sebuah teori yang ditemukan dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB merupakan perluasan dari teori terdahulu yang dinamakan *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan).<sup>3</sup> TRA menjelaskan jika intensi atau niat seseorang berperilaku terdorong atas sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.<sup>4</sup> TPB mencoba meluaskan dari teori sebelumnya dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).<sup>5</sup> *Theory of Planned Behavior* menguraikan secara lebih detail hal – hal yang bisa memprediksi perilaku individu. Ajzen dalam

---

<sup>2</sup> Made Suriani Damiati, Luh Masdarini, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 12.

<sup>3</sup> Icek Ajzen, “The Theory Of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 181.

<sup>4</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior 2nd Edition* (New York British Library: Open University Press, 2005), 117-118.

<sup>5</sup> Debry Ch.A Lintong, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi),” *JMIBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5, no. 3 (2018): 171.

teorinya memaparkan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang menentukan minat dan melahirkan perilaku tertentu. Niat yang kuat yang dimiliki individu akan cenderung akan direalisasikan berbentuk perilaku.<sup>6</sup>

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif maupun negatif individu apabila harus melakukan perilaku tersebut, juga merasa menguntungkan atau tidaknya saat melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku (*behavioral belief*). Norma subjektif diartikan sebagai persepsi atas pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan – kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku maupun tidak.<sup>7</sup> Norma subjektif sebagai fungsi dari kepercayaan – kepercayaan yang secara spesifik guna menampilkan atau tidaknya perilaku.<sup>8</sup> Persepsi kontrol perilaku merupakan penilaian individu tentang ada tidaknya faktor yang mendukung untuk melakukan perilaku, atau kesulitan maupun kemudahan untuk mewujudkan perilaku berdasarkan pengalaman yang telah dialami individu.<sup>9</sup> Pada intinya *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku akan mendorong dan memunculkan sebuah niat atau minat seseorang untuk berperilaku.

---

<sup>6</sup> Dani Kusumastuti Kusumastuti, “Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis,” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syaria* 2, no. 2 (2020): 30.

<sup>7</sup> Nadhira Afdalia, Grace T. Pontoh, and Kartini Kartini, “Theory Of Planned Behavior Dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010,” *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia* 18, no. 2 (2014): 113.

<sup>8</sup> Ni Suryandari, Ni Suprpti, and I Sukaatmadja, “Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y Di Kota Denpasar,” *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2016): 33.

<sup>9</sup> Lintong, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi).” 171-172.

Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini karena adanya beberapa faktor yang mendukung minat seseorang berperilaku, dalam hal penelitian ini yaitu minat beli sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Pertama labelisasi halal, pada penelitian ini variabel labelisasi halal merupakan faktor yang masuk dalam norma subyektif, dimana labelisasi halal yang ada di Indonesia sangat berperan dikarenakan masyarakat mayoritas beragama Islam, sehingga adanya tekanan untuk lebih memilih sesuatu yang berdasarkan islami karena untuk mematuhi norma yang berlaku di masyarakat tersebut. Kedua, *brand image* juga termasuk dalam norma subyektif, karena norma subyektif terkait dengan persepsi individu dalam mempercayai tentang seberapa relevan orang untuk mempengaruhi niat berperilaku individu. Ketiga, *product quality* masuk dalam faktor kontrol perilaku karena terkait dengan yang dirasakan persepsi individu terhadap suatu pengalaman dimasa lalu yang dipertimbangkan sehingga akan memunculkan niat perilaku, seperti dalam penelitian ini yaitu persepsi yang dirasakan individu terhadap adanya kualitas produk terhadap minat beli. Variabel – variabel tersebut termasuk dalam teori yang mempengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan, termasuk minat beli produk air minum dalam kemasan.

### 3. Labelisasi Halal

#### a. Definisi Label

Menurut Tjiptono “label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual”. Sebuah label bisa merupakan bagian kemasan atau pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.<sup>10</sup> Sedangkan Basu Swasta mendefinisikan “label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata - kata) tentang barang tersebut atau penjualnya”. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 107.

etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.<sup>11</sup> Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa label memiliki 4 (empat) fungsi utama yaitu :

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi), label dapat menggambarkan sesuatu tentang produk.
- 2) *Grade* (nilai atau kelas), label menggambarkan nilai atau kelas dari produk, dimaksudkan untuk menunjukkan tingkatan mutu.
- 3) *Descriptive* (memberikan keterangan), label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk.
- 4) *Promote* (mempromosikan), label mempromosikan produk dengan gambar dan warna yang menarik.<sup>12</sup>

#### **b. Definisi Halal**

Kata halal (حلال , halal, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam kata halal yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal - hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan - ketentuan yang melarangnya.<sup>13</sup> Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan atau minuman halal. Syariat Islam telah mengatur cara pemenuhan pangan manusia.<sup>14</sup> Hal itu terkait dengan ajaran Al - Qur’an dalam surat Al - Maidah ayat 88 sebagai berikut :

---

<sup>11</sup> Basu Swasta, *Azas - Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1984), 141.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Principles Of Marketing Edisi 13* (England: Pearson, 2010), 68

<sup>13</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 78.

<sup>14</sup> Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya,” *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012): 40.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْكُمْ بِكُمْ  
مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S Al – Maidah : 88).<sup>15</sup>

Adapun halal menurut Burhannudin adalah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai dengan Islam :

- 1) Tidak mengandung hewan yang diharamkan
- 2) Tidak mengandung bahan - bahan yang diharamkan seperti darah, alkohol, kotoran - kotoran dan sebagainya.
- 3) Semua hal yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.<sup>16</sup>

### c. Definisi Labelisasi Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.<sup>17</sup> Label halal

<sup>15</sup> Al Qur'an, *Al - Maidah Ayat 88, Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, 1971), 176.

<sup>16</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

<sup>17</sup> Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo).”, 78.

adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti LPPOM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.<sup>18</sup>

#### d. Sertifikasi Halal MUI

Pengaturan label halal di Indonesia memiliki dua hal yang saling terkait yaitu sertifikasi dan labelisasi.<sup>19</sup> Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Surat Jaminan Halal memenuhi standar LPPOM MUI.<sup>20</sup> Sertifikat halal ini merupakan syarat mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>21</sup> Pemeriksaan suatu produk halal dilakukan oleh sebuah LPPOM MUI yang dibentuk oleh MUI dan ditetapkan oleh Menteri Agama setelah diakreditasi oleh Komite Halal Indonesia (KHI) bertugas melakukan koordinasi, membuat kajian hasil pemeriksaan lembaga pemeriksaan dan membuat rekomendasi kepada Menteri Agama serta MUI.<sup>22</sup> Kemudian MUI menetapkan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, dengan rincian tidak mengandung bahan yang bersumber dari babi, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya. Bahkan yang berasal

---

<sup>18</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, 56.

<sup>19</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta. (Sinar Grafika, 2012), 112.

<sup>20</sup> LPPOM MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM - MUI* (Jakarta: LPPOM MUI, 2008), 8.

<sup>21</sup> Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 112.

<sup>22</sup> Sofyan Hasan, *Sertifikat Halal Dalam Hukum Positif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 147.

dari hewan halal tetapi disembelih tidak sesuai dengan tata cara syariat Islam.<sup>23</sup>

#### e. Logo Labelisasi Halal

Sesuai pernyataan direktur LPPOM - MUI Lukmanul Hakim, logo label halal yang resmi digunakan oleh LPPOM - MUI adalah logo dengan berbentuk lingkaran Majelis Ulama Indonesia kombinasi dengan tulisan aksara arab yaitu halal yang berada ditengahnya.<sup>24</sup> Namun sesuai dengan Keputusan BPJPH Kementerian Agama menetapkan logo label halal baru yang berlaku secara nasional sejak 1 Maret 2022. Penetapan label halal tersebut dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Menurut Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham penetapan label halal tersebut dilakukan untuk melaksanakan ketentuan Pasal 37 Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH. Aqil Irham menjelaskan, label halal Indonesia secara filosofi mengadaptasi nilai – nilai ke – Indonesiaan, bentuk label halal terdiri atas dua objek, yaitu bentuk Gunung dan motif Surjan atau Lurik Gunung pada wayang kulit yang berbentuk limas, lancip ke atas. Ini melambangkan kehidupan manusia.<sup>25</sup> Berikut gambar logo resmi MUI :

---

<sup>23</sup> Aisjah Giriandra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal* (Jakarta: LPPOM MUI, 2005), 11.

<sup>24</sup> Hafidz Muftisany, “Mana Logo Halal Yang Resmi?,” *Republika.Co.Id*, last modified 2015, accessed December 26, 2021, <https://www.republika.co.id/berita/nl524k9/mana-logo-halal-yang-resmi>.

<sup>25</sup> Moh Khoeron, “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional,” *Kemenag.Go.Id*, last modified 2022, accessed May 26, 2022, <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-8nja7>.

**Gambar 2.1**  
**Logo Halal Resmi MUI**



*Sumber : Halalmui.org*

**f. Dimensi Labelisasi Halal**

Untuk mengukur labelisasi halal didasarkan pada definisi yang diambil dari keputusan bersama antara Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427 / Men.kes / SKBMII / 1985 (No.68 Tahun 1985) tentang pencantuman keterangan halal pada label pangan yaitu :

- 1) Memperhatikan pencantuman keterangan halal.
- 2) Memperhatikan letak label halal
- 3) Memberikan kepastian produk
- 4) Memberikan jaminan keamanan<sup>26</sup>

**g. Indikator Labelisasi Halal**

Indikator labelisasi halal antara lain yaitu :

- 1) Melihat label halal pada kemasan
- 2) Memperhatikan pernyataan label halal pada kemasan
- 3) Letak label halal mudah ditemukan
- 4) Pencantuman label halal ideal
- 5) Bahan yang digunakan aman
- 6) Aman saat digunakan
- 7) Bahan terjamin kemanannya<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Harie Lutfie et al., “Which Is More Important? Halal Label or Product Quality,” *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization* (2015): 225–228.

<sup>27</sup> Harie Lutfie et al., “Which Is More Important? Halal Label or Product Quality,” 228.

#### 4. *Brand Image*

##### a. *Pengertian Brand Image*

Merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>28</sup> *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dan informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Setiadi “*brand image* yaitu citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.”<sup>29</sup> Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, “*brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”<sup>30</sup> Dari berbagai pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan persepsi, anggapan, tanggapan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk.

Maka dalam hal ini, *brand image* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang berupa keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu *brand* akan produk yang dikonsumsi. Selain itu, *brand image* dapat dikatakan juga sebagai suatu alat yang digunakan konsumen untuk menggambarkan apa yang konsumen rasakan dan pikirkan saat konsumen mendengar atau bahkan menggunakan *brand* tersebut. Pada umumnya, konsumen lebih senang membeli suatu produk dengan *brand image* yang sudah mereka kenal

---

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

<sup>29</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 180.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2005), 49.

atas dasar pertimbangan kenyamanan dan keamanan mereka guna menghindari suatu risiko pemakaian. Untuk itu, dalam membangun sebuah *brand image* yang positif merupakan salah satu hal yang penting. *Brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>31</sup>

**b. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image***

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor - faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam ini berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tersebut.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 265-267.

<sup>32</sup> Viola De Yusa and Anugrah Lihon Hastono, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam

### c. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip – prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip – prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al – Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk atau jasa.<sup>33</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Asy – Syu’ara ayat 181 – 183 :

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

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang – orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak – haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S Asy – Syu’ara : 181 – 183).<sup>34</sup>

---

Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung,” *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 12, no. 1 (2018): 72.

<sup>33</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.

<sup>34</sup> Qur’an, *Asy Syu’ara Ayat 181 - 183, Al Qur’an Dan Terjemahnya*, 374.

Ayat di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dengan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilirikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.<sup>35</sup>

#### d. Dimensi *Brand Image*

Dimensi yang membentuk *brand image* menurut David Aaker dan Alexander L Biel, Engel et al, dan Simamora yaitu :

- 1) *Corporate image* (citra perusahaan) adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta milik pengguna sendiri.
- 2) *User image* (citra pengguna) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu produk atau jasa. Meliputi : pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosialnya
- 3) *Product image* (citra produk) adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi : atribut produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Kayawati and Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." 47.

<sup>36</sup> B. Raditya, L.N. Yulianti, and D. Krisnatuti, "Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones," *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 8, no. 92 (2019): 21.

#### e. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* antara lain yaitu :

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Merek terkenal
- 3) Membuat bangga
- 4) Merek mencerminkan status sosial
- 5) Memiliki karakteristik jelas
- 6) Memberikan kesan positif<sup>37</sup>
- 7) Mudah digunakan<sup>37</sup>

### 5. *Product Quality*

#### a. Pengertian *Product Quality*

Menurut Warnadi dan Aris Triyono, “produk merupakan sesuatu yang berupa produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dan dapat memberikan berbagai manfaat. Dengan kata lain konsumen membeli suatu produk tidak hanya melihat fisiknya saja, tetapi juga memberikan kepuasan untuk kebutuhan atau keinginannya.<sup>38</sup> Produk berkualitas yaitu produk yang memiliki unsur pembentuk dan banyak disukai konsumen serta dinilai baik dari sudut pandang konsumen.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “*product quality* adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>40</sup> Menurut Yanto “*product*

---

<sup>37</sup> B. Raditya, L.N. Yuliati, and D. Krisnatuti, “Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones,” 25.

<sup>38</sup> Wardani dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 16.

<sup>39</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 23.

<sup>40</sup> Wawan Hari Subagyo and Ranti Chairunisha Febriana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air

*quality* merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut harus memiliki standar kualitas yang sesuai atau yang sudah ditentukan”.<sup>41</sup>

Cara kerja *product quality* yaitu dengan memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap barang yang digunakan, baik secara fisik maupun secara psikologis.<sup>42</sup> Salah satu kunci kesuksesan perusahaan yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk. Karena dengan kualitas produk yang bagus perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan juga harus kreatif dalam melakukan inovasi atau temuan baru terhadap produk yang mereka tawarkan. Karena konsumen biasanya lebih teliti terhadap produk - produk yang beredar dipasaran. Kualitas juga menjadi salah satu alat bagi pemasar untuk melakukan pembaruan suatu produk, sehingga produk tersebut dapat diingat konsumen. Dalam meningkatkan suatu produk, hal yang dilakukan pemasar pertama kali yaitu tingkat kualitas. *Product quality* juga diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Dalam suatu produk, kualitas yang tinggi menunjukkan konsistensinya dalam sebuah produk.<sup>43</sup>

---

Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor,” *Economicus* 14, no. 1 (2020): 79.

<sup>41</sup> Fenny Krisna Mapaung et al., “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe,” *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 53.

<sup>42</sup> Joonner Rambe dan Cipta S. Panjaitan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Harga Yang Berimplikasi Pada Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbl, Cikokol Tangerang),” *Jurnal Manajemen FE-UB* 7, no. 1 (2019): 32.

<sup>43</sup> Eko Purnomo, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal ( Studi Kasus Desa Rambah Utama ),” *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi* 4 (2017): 10–11.

## b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *product quality*, yaitu :

- 1) Manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan - latihan, pemberian motivasi, kesejahteraan dan lain - lain.
- 2) Manajemen, tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian - bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
- 3) Uang, perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan, perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain - lain.
- 4) Bahan baku, merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpangan. Hal - hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan

digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

- 5) Mesin dan peralatan, mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang menggunakan mesin dan peralatan yang lebih bagus.<sup>44</sup>

### c. *Product Quality* dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan kualitas (ikhlas) sebagai sesuatu yang harus dilakukan, dalam shalat misalnya mana mungkin orang bisa sampai kepada Allah jika bacaan al – fatihah seperti kilat, kaki ketekas – ketekus, badan bergoyang seperti sedang berjoget dan seterusnya, perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang percuma. Demikian juga produk mengabaikan kualitasnya orang akan berpikir berulang – ulang untuk membeli.<sup>45</sup> Hal ini disebutkan dalam Al – Qur’an Surat Al – Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

<sup>44</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 23.

<sup>45</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 169.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik – baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk – buruk lalu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al – Baqarah : 267).<sup>46</sup>

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa, Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk atau jasa itu sendiri dan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut.<sup>47</sup>

#### d. Dimensi *Product Quality*

Menurut Tjiptono kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi antara lain :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli, seperti berupa produk yang mudah dioperasikan, produk yang dapat memberikan manfaat dalam kehidupan sehari – hari.
- 2) *Features* (ciri - ciri), merupakan ciri khusus atau keistimewaan tambahan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

---

<sup>46</sup> Qur'an, *Al Alaq Ayat 3 -5, Al Qur'an Dan Terjemahnya*. 45.

<sup>47</sup> Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, 170.

Bisa seperti mempunyai fungsi tambahan yang tidak dipunyai *brand* lain, mempunyai spesifikasi lebih dibandingkan *brand* lain.

- 3) *Reliability* (kehandalan), merupakan sebuah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidaknya dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- 5) *Durability* (daya tahan), merupakan seberapa lama atau umur produk yang relevan bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 6) *Service Ability* (kemampuan layanan), meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan dan kompetensi dalam penanganan keluhan yang memuaskan oleh staff perusahaan.
- 7) *Aesthetics* (estetika), meliputi tampilan produk, seperti mempunyai desain yang menarik, inovatif, dan produk memberikan banyak pilihan dengan berbagai model.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Seperti kesan yang dimiliki konsumen dari suatu produk.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Lutfie et al., "Which Is More Important? Halal Label or Product Quality."225.

**e. Indikator *Product Quality***

Indikator *product quality* antara lain yaitu :

- 1) Efek penggunaan produk
- 2) Produk cocok dengan kebutuhan
- 3) Kombinasi produk berbagai ukuran
- 4) Varian kemasan produk
- 5) Menggunakan produk menjadi segar
- 6) Tidak iritasi setelah menggunakan produk
- 7) Bentuk kemasan ideal
- 8) Bentuk kemasan mudah dibawa
- 9) Kemasan tidak mudah rusak
- 10) Masa kadaluarsa produk
- 11) Penjual produk ramah
- 12) Produsen penjualan produk
- 13) Layanan konsumen produk
- 14) Bentuk kemasan produk unik
- 15) Warna kemasan produk menarik
- 16) Produk memiliki kualitas bagus<sup>49</sup>

**6. Minat Beli**

**a. Pengertian Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan apa yang dilakukannya. Minat beli adalah suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Menurut Kotler dan Keller, “*Customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using even disposing of a product*”. Yang memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih, menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman memilih,

---

<sup>49</sup> Lutfie et al., “Which Is More Important? Halal Label or Product Quality.”228.

menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>50</sup>

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk merespon rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.<sup>51</sup>

#### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk mengetahui. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain – lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas mendapatkan kedudukan yang tinggi dan terpadang dalam masyarakat.

---

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2016), 194.

<sup>51</sup> Fitria Purwantini and Lulup Endah Tripalupi, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli,” *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 48.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Jika seseorang berhasil dalam kegiatan tersebut maka akan menimbulkan rasa senang dan menimbulkan minat terhadap kegiatan tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>52</sup>

**c. Aspek – Aspek dalam Minat Beli**

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek – aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.<sup>53</sup>

**d. Minat Beli dalam Perspektif Islam**

Dalam Al – Qur'an, minat terdapat pada surah yang pertama turun. Pada ayat tersebut terdapat perintah untuk membaca. Maksud membaca bukan hanya membaca buku atau tekstual, melainkan untuk segala aspek.<sup>54</sup> Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al – Alaq ayat 3 – 5 :

---

<sup>52</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263-264.

<sup>53</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 78.

<sup>54</sup> Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin),” *Al*

أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya : “Bacalah, dan Tuhan mulah yang Maha Pemurah. Yang (mengajar) manusia dengan perantaraan kalam. Dia mengejar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.” (Q.S Al – Alaq : 3-5).<sup>55</sup>

Secara sederhana minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>56</sup>

#### e. Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi atau indikator pokok sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi itu hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- 3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang

---

*Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 9.

<sup>55</sup> Qur'an, *Al Alaq Ayat 3 -5, Al Qur'an Dan Terjemahnya*, 597.

<sup>56</sup> Apriliana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin).” 10.

telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.<sup>57</sup>

#### f. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli antara lain yaitu :

- 1) Minat membeli suatu produk
- 2) Preferensi utama suatu produk
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Mencari informasi produk<sup>58</sup>

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan dengan menggunakan rujukan penelitian terdahulu. Terdapat persamaan dan disparitas antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, di antaranya :

#### 1. Aminuddin (2018)

Penelitian yang telah dilakukan Aminuddin pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji tentang Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Kosumen Pizza Hut Kota Medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mengingat besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen, seorang konsumen, terutama seorang muslim haruslah lebih kritis terhadap produk yang akan digunakan atau dikonsumsi dan sebaiknya produk - produk yang halal tetapi belum memiliki label

---

<sup>57</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," *International Business Management* 5, no. 1 (2017): 57.

<sup>58</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, 62.

halal untuk didaftarkan produknya ke LPPOM - MUI agar mendapatkan sertifikat kehalalannya.<sup>59</sup>

a. Persamaan

- 1) Menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- 2) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu di mana labelisasi halal sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

b. Perbedaan

- 1) Penelitian Aminuddin di lakukan di Restoran Pizza Hut di Kota Medan sedangkan peneliti berada di Kabupaten Kudus.
- 2) Penelitian Aminuddin menggunakan variabel independen labelisasi halal sedangkan penelitian ini menggunakan variabel labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*.
- 3) Populasi dalam penelitian Aminuddin yakni konsumen Pizza Hut Kota Medan, sedangkan penelitian ini yakni konsumen masyarakat muslim yang memiliki minat beli atau konsumen masyarakat muslim yang pernah membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kabupaten Kudus.
- 4) Teknik analisis data dalam penelitian Aminuddin menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

**2. Ranu Nugraha, dkk (2017)**

Penelitian yang dilakukan Ranu Nugraha, dkk pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Foderation di Kota Malang). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Foderation di Kota Malang). Hasil penelitian ini

---

<sup>59</sup> Aminuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan).” *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 5, no. 2 (2018): 34.

menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen muslim mengkonsumsi makanan tidak hanya untuk memenuhi kepercayaan terhadap agama, namun lebih dari itu karena konsumen telah merasakan keyakinan bahwa makanan dengan label halal dapat dipastikan berkualitas dan baik untuk kesehatan.<sup>60</sup>

a. Persamaan

- 1) Menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- 2) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana labelisasi halal sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

b. Perbedaan

- 1) Penelitian Ranu Nugraha, dkk di lakukan di Kota Malang sedangkan peneliti berada di Kabupaten Kudus.
- 2) Penelitian Ranu Nugraha, dkk menggunakan variabel independen labelisasi halal sedangkan penelitian ini menggunakan variabel labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*.
- 3) Populasi dalam penelitian Ranu Nugraha, dkk yakni mahasiswa muslim konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang, sedangkan penelitian ini yakni konsumen masyarakat muslim yang memiliki minat beli atau konsumen masyarakat muslim yang pernah membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kabupaten Kudus.
- 4) Teknik analisis data dalam penelitian Aminuddin menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

---

<sup>60</sup> Ranu Nugraha, M kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 5 (2017): 113.

### 3. Ulifah Saraswati, dkk (2021)

Penelitian yang telah dilakukan Ulifah Saraswati, dkk pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya apabila variabel *brand image* semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli, dan alangkah lebih baik untuk tetap mempertahankan keunggulan citra suatu produk agar bisa bertahan dalam jangka panjang.<sup>61</sup>

#### a. Persamaan

- 1) Menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- 2) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana *brand image* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

#### b. Perbedaan

- 1) Penelitian Ulifah Saraswati, dkk di lakukan di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang sedangkan peneliti berada di Kabupaten Kudus.
- 2) Penelitian Ulifah Saraswati, dkk menggunakan variabel independen iklan dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*.
- 3) Populasi dalam penelitian Novia Ulifah Saraswati, dkk yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi konsumen produk Pocari Sweat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang,

---

<sup>61</sup> Saraswati and Rahmawati, "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah)." *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 2, no. 2 (2021): 65.

sedangkan penelitian ini yakni konsumen masyarakat muslim yang memiliki minat beli atau konsumen masyarakat muslim yang pernah membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kabupaten Kudus.

#### 4. Syavira Arizta Yuniar, dkk (2021)

Penelitian yang telah dilakukan Syavira Arizta Yuniar, dkk pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Desain Kemasan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Desain Kemasan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memberikan bukti bahwa semakin besar *brand image* produk yang dirasakan konsumen maka semakin besar minat konsumen terhadap produk kosmetik Emina.<sup>62</sup>

##### a. Persamaan

- 1) Menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- 2) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana *brand image* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

##### b. Perbedaan

- 1) Penelitian Syavira Arizta Yuniar, dkk di lakukan di Politeknik Negeri Malang sedangkan peneliti berada di Kabupaten Kudus.
- 2) Penelitian Syavira Arizta Yuniar, dkk menggunakan variabel independen desain kemasan dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*.

---

<sup>62</sup> Syavira Arizta Yuniar and R. Sugeng Basuki, "Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2021): 113.

- 3) Populasi dalam penelitian Novia Syavira Arizta Yuniar, dkk yakni mahasiswa D4 Adimistrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang berminat membeli produk kosmetik Emina, sedangkan penelitian ini yakni konsumen masyarakat muslim yang memiliki minat beli atau konsumen masyarakat muslim yang pernah membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kabupaten Kudus.

#### 5. Wawan Supriyatna, dkk (2021)

Penelitian yang telah dilakukan Wawan Supriyatna, dkk pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Di Produsen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari Depok Jawa Barat. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Di Produsen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari Depok Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memberikan bukti bahwa *product quality* merupakan salah satu faktor yang terbukti dapat menumbuhkan minat beli.<sup>63</sup>

##### a. Persamaan

- 1) Menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- 2) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana *product quality* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

##### b. Perbedaan

- 1) Penelitian Wawan Supriyatna, dkk di lakukan di Outlet Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari Depok Jawa Barat sedangkan peneliti berada di Kabupaten Kudus.

---

<sup>63</sup> Supriyatna, Rachmawan, and Zakaria, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat." *Jurnal Semarak* 4, no. 2 (2021): 31.

- 2) Penelitian Wawan Supriyatna, dkk menggunakan variabel independen harga dan *product quality* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*.
- 3) Populasi dalam penelitian Novia Wawan Supriyatna, dkk yakni pelanggan produk peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari Depok Jawa Barat, sedangkan penelitian ini yakni konsumen masyarakat muslim yang memiliki minat beli atau konsumen masyarakat muslim yang pernah membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kabupaten Kudus.

#### 6. Epa Susanti, dkk (2021)

Penelitian yang telah dilakukan Epa Susanti, dkk pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memberikan bukti bahwa *product quality* yang baik yang dirasakan konsumen maka akan menciptakan minat beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa Kota Bengkulu. Untuk itu harus melakukan langkah yang tepat untuk mengembangkan suatu produk, dikarenakan *product quality* yang baik akan berpotensi menarik konsumen baru.<sup>64</sup>

##### a. Persamaan

- 1) Menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- 2) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana *product quality* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

---

<sup>64</sup> Epa Susanti dan Adi Sismanto, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2, no. 1 (2021): 53.

## b. Perbedaan

- 1) Penelitian Epa Susanti, dkk di lakukan di Toko Sari Rasa di Jalan Soekarno Hatta Anggut Atas Kota Bengkulu sedangkan peneliti berada di Kabupaten Kudus.
- 2) Penelitian Epa Susanti, dkk menggunakan variabel independen harga dan *product quality* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*.
- 3) Populasi dalam penelitian Epa Susanti, dkk yakni konsumen Batik Besurek pada Toko Sari Rasa di Jalan Soekarno Hatta Anggut Atas Kota Bengkulu, sedangkan penelitian ini yakni konsumen masyarakat muslim yang memiliki minat beli atau konsumen masyarakat muslim yang pernah membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kabupaten Kudus.

### C. Kerangka Berfikir

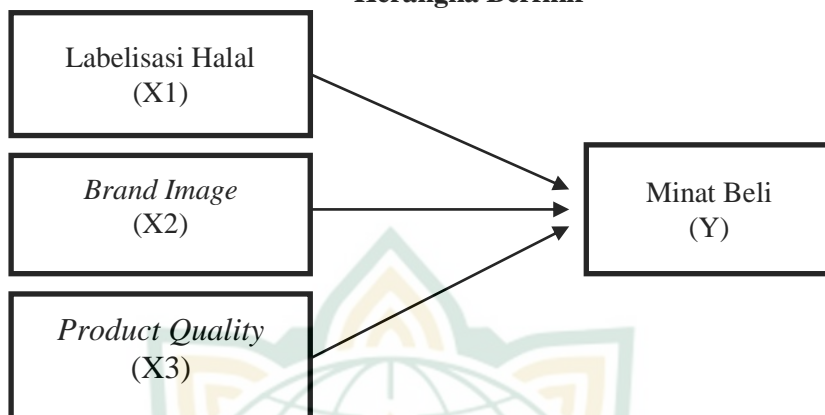
Kerangka berfikir merupakan dasar dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka berfikir mengembangkan teori yang telah disusun dan menggambarkan serta menjelaskan hubungan - hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.<sup>65</sup> Dengan kata lain, kerangka pemikiran adalah miniature dari keseluruhan proses riset.<sup>66</sup> Berdasarkan uraian dalam deskripsi teori, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut yakni variabel independen labelisasi halal ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan *product quality* ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen yakni minat beli ( $Y$ ). maka untuk memudahkan dan memperjelas pertimbangan - pertimbangan di atas, agar lebih jelas, disusunlah kerangka berfikir sebagai berikut :

---

<sup>65</sup> Eri Barlian, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Sukabina Press, 2016), 35.

<sup>66</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 48.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>67</sup> Jadi, hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban yang teoritis dari rumusan masalah penelitian, namun belum menjadi jawaban yang lengkap atau pasti. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli**

Labelisasi halal adalah label yang membenarkan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dinyatakan halal dan nutrisi - nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung hal - hal yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk - produk harus melalui klasifikasi terlebih dahulu yang dilakukan oleh lembaga berwenang LPPOM - MUI untuk dapat mencantumkan label halal sehingga konsumen tidak meragukan kehalalannya. Label halal baru bisa dicantumkan pada

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 93.

kemasan suatu produk jika sudah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal ini bertujuan untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum kepada konsumen terutama konsumen yang beragama Islam, serta untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri dengan produk luar negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.<sup>68</sup>

Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminuddin pada tahun 2018 menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>69</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_1$  : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

*Brand image* (citra merek) adalah kumpulan persepsi merek yang saling berhubungan di benak konsumen. *Brand image* yang baik adalah salah satu aset perusahaan yang perlu dibangun dan dikelola dengan baik. *Brand image* mempengaruhi persepsi setiap konsumen, dan masyarakat akan memberikan kesan positif terhadap merek, karena masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih merek apa yang sesuai dengan kebutuhan. *Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, konsumen mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Hal ini merupakan bentuk upaya untuk menjadikan suatu produk atau merek pada posisi strategis di pasar, menjadi produk yang berdaya saing, dan untuk memperpanjang siklus hidup produk.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Mega Rachma Kurniaputri, "Brand Equity Dan Labelisasi Halal Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 453-453.

<sup>69</sup> Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)." 39.

<sup>70</sup> Alfritri Zukhrufani and Muhammad Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal

Sebagaimana hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulifah Saraswati, dkk pada tahun 2021 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>71</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  
H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus.

### 3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli

*Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, dan kualitas produknya mendorong mereka untuk membeli. Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. hal ini karena dengan kualitas produk yang bagus perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Kualitas produk dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sebuah perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, dan mendapatkan tempat tersendiri dalam benak masyarakat, atau bisa disebut *image*. Maka perusahaan harus memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman menyenangkan dan meminimalisir pengalaman kurang menyenangkan dalam mengkonsumsi produk.<sup>72</sup>

Sebagaimana hasil dalam penelitian terdahulu oleh Wawan Supriyatna, dkk pada tahun 2021 menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan

---

Cosmetical Purchasing Decisions,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (2019): 170–172.

<sup>71</sup> Saraswati and Rahmawati, “Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah).” 65.

<sup>72</sup> Sean Prakarsa, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun’s,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2021): 2.

terhadap minat beli.<sup>73</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_3$  : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus.



---

<sup>73</sup> Supriyatna, Rachmawan, and Zakaria, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari,Depok,Jawa Barat.” 31.