

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori mengenai perilaku manusia yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Fishbein. *Theory of Planned Behavior* merupakan perluasan dari teori terdahulu yang dinamakan *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan). *Theory of Reasoned Action* menjelaskan jika niat seseorang berperilaku terdorong atas sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. *Theory of Planned Behavior* mencoba meluaskan dari teori sebelumnya dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*).

Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum mereka memutuskan untuk melakukan perilaku atau tidak melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menganalisis mengenai sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen.¹ *Theory of Planned Behavior* menguraikan lebih detail hal-hal yang bisa memprediksi perilaku individu. Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku menjadi faktor yang menentukan minat dan melahirkan perilaku tertentu. Niat yang kuat yang dimiliki individu cenderung direalisasikan berbentuk perilaku.²

Sikap mencerminkan tentang kepercayaan positif maupun kepercayaan negatif untuk menampilkan perilaku tertentu, juga merasa menguntungkan atau tidaknya saat

¹ Darwis Tamba, "Aplikasi *Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)" *Jurnal Manajemen dan Bisnis* no. 2 (2017): 116.

² Dani Kusumastuti, "Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis," *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 2 (2010): 30.

melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku. Norma subjektif merupakan perilaku yang berasal dari tekanan sosial seseorang untuk memenuhi harapan orang lain.³ Norma subjektif juga dapat diartikan sebagai persepsi pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku atau tidak. Sedangkan 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.⁴ Kontrol perilaku di pengaruhi oleh dua faktor yaitu *control belief* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku).⁵

Theory of Planned Behavior menjelaskan mengenai sikap terhadap perilaku yang merupakan pokok penting untuk memperkirakan suatu perbuatan. Meskipun demikian, sikap seseorang perlu dipertimbangkan dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang. Jika ada sikap yang dinilai positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak adanya hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.⁶

³ Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya" *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012): 43-44.

⁴ Debry Ch. A Lintong, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Online pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 5, no. 3 (2018): 171-172.

⁵ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* 4, no. 1 (2013): 19.

⁶ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4049.

2. Perilaku Konsumen

Menurut James F. et al, perilaku konsumen diartikan sebagai suatu tindakan individu secara langsung yang terlibat dalam suatu usaha untuk memperoleh serta menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk dalam proses pengambilan keputusan melalui suatu tindakan. Sedangkan menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan serta aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat juga mempergunakan suatu barang atau jasa.⁷

Perilaku konsumen memiliki keterkaitan erat dengan keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian. Aktivitas konsumen seperti melakukan pencarian, penelitian, serta melakukan pengevaluasian suatu produk sudah ditemukan. Selain mengenai kualitas produk, perilaku konsumen juga meliputi harga produk dan jasa tersebut. Konsumen harus memikirkan terlebih dahulu secara matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸ Banyak faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai seperangkat dari pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan dituangkan dalam bentuk simbol-simbol melalui bahasa serta cara lain kepada masyarakat. Budaya dapat pula mencakup mengenai pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, serta perilaku yang berkembang serta perilaku yang berkembang dan dijadikan sebagai acuan oleh sebagian masyarakat dalam masyarakat. Kelas budaya, sub budaya, dan

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 41.

⁸ Astri Rumondang, dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 32.

sangat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial diartikan sebagai faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadikan tempat individu dapat berinteraksi dengan satu sama lain disebabkan adanya hubungan diantara mereka. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini dapat diartikan sebagai karakteristik dari individu yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum serta bakat yang perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi antara individu dengan lingkungannya. Faktor pribadi dapat meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologi

Titik awal dalam memenuhi perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasar luar seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Sebuah perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen untuk menghasilkan suatu proses keputusan serta keputusan pembelian seorang konsumen. empat proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.⁹

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 170-176.

atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh seorang konsumen atas manfaat karena memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁰ Menurut Deliyanti Oentero, harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk dapat diperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹¹ Menurut perspektif konsumen, harga dijadikan indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Menurut Amron, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan jasa.¹²

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dibutuhkan seorang konsumen dengan tujuan mendapatkan atau memiliki suatu produk yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang akan dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, yaitu sebagai berikut:¹³

1) Untuk bertahan hidup

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

¹⁰ Aptaguna, A dan Pitaloka, E, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala* 3 (2016): 52.

¹¹ Sudaryanto, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implmentasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 216.

¹² Bob Foster and Muhamad Deni Johansyah, "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables Study on Lazada.com Sites Users)," *International Journal of Innovation, Creativity, and Change* 9, no. 12 (2019): 69.

¹³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 200-201.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat juga ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga dengan murah diharapkan jumlah pelanggan akan meningkat dan diharapkan juga pelanggan dari pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuannya yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau bahkan lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, sebab ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga produk pesaing.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Semua pemeran dalam ruang lingkup bisnis memiliki hak dalam penetapan harga produk. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

1) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah ini dapat memiliki pengaruh terhadap harga baik secara langsung maupun tidak langsung. Penetapan harga eceran tertinggi (HET) pada perusahaan yang dihasilkan perusahaan milik Negara akan mengatur harga pada kisaran HET.

2) Kebutuhan Produk

Penyebab harga mengalami kenaikan yaitu ketika konsumen membutuhkan produk dalam jumlah yang banyak, begitu pula dengan sebaliknya.

3) Pesaing

Faktor ini dijadikan pertimbangan oleh suatu perusahaan dalam menentukan harga. Artinya perusahaan sebagai *follow the leader* dalam hal harga dan masalah biaya perusahaan tidak pernah menghitung biaya yang dikeluarkan untuk produknya. Perusahaan yang menetapkan harga produk dengan murah pastilah perusahaan sudah menghitung keuntungannya. Masalah seperti ini sering dilakukan pada suatu perusahaan kecil, dalam penerapannya jika perusahaan membutuhkan barang dalam skala besar maka hal yang dilakukannya dengan memasang penawaran harga di atas harga pesaingnya.

4) Target Laba yang Diinginkan

Perhitungan tingkat imbalan sudah ditentukan oleh Dewan Komisaris. Hal ini membuat perusahaan akan menambahkan sejumlah keuntungan yang diharapkan pada saat menghitung biaya produksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula keuntungan yang didapatkan.

5) Jangka Waktu

Dalam hal ini, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula resikonya.

6) Reputasi Perusahaan

Jika reputasi perusahaan semakin baik maka akan semakin mahal harga produknya. Banyak perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam artian tidak mengecewakan para pembeli, hal ini akan membuat perusahaan menawarkan produknya dengan harga yang tinggi.

7) Produk yang Kompetitif

Jika produk dikemas secara menarik maka semakin pula produk tersebut layak untuk dijual dengan harga mahal.

8) Hubungan Baik

Konsumen utama adalah konsumen yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan. Pelanggan utama biasanya memiliki kontribusi

yang besar untuk perusahaan serta memiliki catatan yang bagus dari semua itu.¹⁴

d. Harga Menurut Perspektif Islam

Islam menjelaskan bahwasannya dalam menetapkan harga yang diberikan kepada konsumen merupakan harga yang adil. Harga yang adil dalam islam diistilahkan dengan beberapa hal yaitu *qimah al adl*, *saman al misl* dan *si'r al misl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al adl* (harga yang adil) pada kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak tersebut akan dimerdekakan sedangkan majikannya akan mendapatkan harga yang adil.¹⁵

Al-Qur'an telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بَيْعَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁶

Dari ayat di atas menjelaskan tentang larangan mengambil harta melalui cara yang batil, kecuali melalui perniagaan dimana keduanya saling rela. Harga dapat ditetapkan dalam perniagaan namun harus memperhatikan dasar kerelaan antara penjual dan pembeli. Tidak akan sah jika jual beli yang dilakukan atas dasar paksaan. Dalam mendapatkan keuntungan tidak diperbolehkan ada kezaliman

¹⁴ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 220-225.

¹⁵ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017), 107.

¹⁶ Al Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

kepada yang lainnya. Keadilan dalam suatu harga diwujudkan dengan tidak adanya pihak yang tertindas dan merugikan satu pihak atas keuntungan pihak lain.

e. Indikator Harga

Ada tujuh indikator harga. Ketujuh indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Pemberian diskon untuk produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Konsumen puas dengan harga produk.
- 5) Mempertimbangkan harga produk.
- 6) Harga produk yang mahal mencerminkan kualitas tinggi.
- 7) Produk yang harganya mahal membuat konsumen merasa berkelas.¹⁷

4. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label merupakan tampilan sederhana yang ada pada suatu produk atau gambar yang didesain secara rumit yang merupakan satu kesatuan yang terletak pada kemasan. Menurut Tjiptono, label adalah suatu bagian dari produk yang membawa informasi yang bersifat lisan dan merupakan bagian dari suatu kemasan produk.¹⁸ Label berguna untuk memberikan informasi secara benar, lengkap dan jelas mengenai kuantitas, kualitas, isi dan lain sebagainya yang diperlukan pada suatu produk yang diperdagangkan. Label yang ada pada kemasan biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan ataupun tanpa tambahan perekat yang mencakup sebagian atau keseluruhan kemasan. Label

¹⁷ Lily Suhaily dan Syarif Darmoyo, "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Costumer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)," *Jurnal Manajemen XXI*, no. 02 (2017), 187.

¹⁸ Syafrida Hafni Sahir, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016):3.

dapat dipotong berbagai bentuk atau menyesuaikan bentuk dari kemasannya.

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan secara bebas atau dapat dikatakan tidak terikat dengan segala ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran agama islam, seperti yang terkandung dalam firman Allah pada QS. Al-Maidah ayat 88:

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

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeqi yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.¹⁹

Makanan yang dimaksud dalam ayat diatas bukan hanya makanan yang dimakan lewat indra pengecap saja namun merupakan segala sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di tubuh seperti halnya dengan kosmetik. Dikatakan kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses produksinya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh agama islam. Bagi umat islam yang menyadari akan hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang serta munculnya keraguan saat menggunakannya, apalagi jika shalat.²⁰

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos dalam pengujian kehalalan sesuai dengan syariat

¹⁹ Al Qur'an, Al-Maidah ayat 88, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

²⁰ Asrina, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetika Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin),” *Jurnal Iqtisaduna* 2, no. 1 (2016): 5-6.

agama islam. Dengan adanya pencantuman label halal pada suatu produk maka seorang konsumen tidak perlu khawatir dengan produk yang dilarang oleh agama islam sebab dengan adanya pencantuman label halal tersebut memberikan informasi bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

b. Manfaat Label Halal

Label halal yang terletak pada setiap kemasan produk sangat penting khususnya untuk konsumen yang beragama islam. Sertifikasi halal yang diberikan MUI pada suatu produk pangan, obat-obatan, kosmetika, dan produk lainnya diberikan untuk memberikan status kehalalannya sehingga dapat meyakinkan seorang konsumen jika akan berbelanja.

Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada setiap umat muslim, label halal juga digunakan sebagai salah satu alat yang baik dalam suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua perusahaan. Mengingat dalam hal ini muslim merupakan salah satu umat yang paling terbanyak di dunia, sehingga produk halal menjadi faktor penentu yang terkandung dalam bauran pemasaran, oleh sebab itu, umat islam lebih tertarik dengan produk yang sudah terjamin dengan kehalalannya.

c. Proses Labelisasi Halal

Perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada pada kemasan suatu produk harus sudah mempunyai sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan harus memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berikut ini adalah prosedur yang harus dilewati oleh perusahaan jika akan mendaftar proses sertifikasi halal:

1) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH

Perusahaan harus memahami persyaratan yang tercantum dalam HAS 23000. Perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem

Jaminan Halal), baik berupa pelatihan regular maupun pelatihan online (*e-training*).

2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, perusahaan harus menerapkan SJH diantaranya yaitu penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal

Dokumen yang diperlukan antara lain daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (*upload data*)

Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara *online* di sistem Cerol (*Certification Online*). Perusahaan harus membaca user manual Cerol dahulu agar memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sampai selesai, kemudian baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

Setelah melakukan upload data, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan melakukan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan untuk dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, kemudian membayar biaya akad dan menandatangani akad, kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.

6) Pelaksanaan audit

Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan sudah disetujuinya akad. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasikan.

7) Melakukan monitoring pasca audit

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit dan jika terdapat ketidaksesuaian maka akan dilakukan perbaikan.

8) Memperoleh Sertifikasi halal

Perusahaan dapat mengunduh Sertifikasi halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat dari perusahaan. Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun.

d. Indikator Label Halal

Indikator label halal dibagi menjadi sembilan, adapun kesembilan indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Memahami label halal.
- 2) Tampilan label halal.
- 3) Tulisan label halal.
- 4) Membantu mengidentifikasi kualitas produk.
- 5) Kombinasi gambar dan tulisan.
- 6) Keberadaan label pada produk.
- 7) Mudah mendapatkan informasi kehalalan produk.
- 8) Label halal tidak dapat dilepas.
- 9) Label halal merangsang pembeli.²¹

²¹ Fatimah Zahra Nasution, dkk, "Assesing Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics among Middle Class Female Muslims," *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)* 35 (2017), 135.

5. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity adalah tokoh dapat meliputi seorang aktor, penghibur atau atlet yang dikenal oleh masyarakat atas prestasinya pada bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Sedangkan *endorser* adalah seseorang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran dari sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung.²²

Menurut Kotler dan Keller *celebrity endorser* seorang figur yang digunakan untuk membantu sebuah iklan agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk. Caroll mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh masyarakat dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang yang dikonsumsinya dengan tampil bersama dalam satu iklan.²³ Penggunaan *celebrity endorser* pada iklan suatu produk merupakan cara kreatif yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, sebab dapat dikatakan jika *celebrity endorser* yang digunakan mampu menyampaikan suatu pesan dan informasi dengan baik, maka hal tersebut menjadi faktor pendorong dalam mempengaruhi minat beli produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.²⁴

²² Iwan dan Kaman Nainggolan, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Harga Produk terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)," *Cakrawala* Vol. 17, No. 2 (2017): 148.

²³ Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018), 2.

²⁴ Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan Di Surakarta)," *Jurnal Ekobis Dewantara* 4, no. 2 (2021):79-80.

b. Etika *Endorsement* dalam Perspektif Islam

Etika *endorsement* dalam islam adalah prinsip etika yang membedakan antara yang baik dan buruk, benar dan salah dan lain-lain serta prinsip yang secara umum membenarkan individu dalam mengaplikasikan berbagai hal dalam dunia *endorsement*. Dalam hal ini ada berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam etika *endorsement* yang sesuai dengan tuntutan islam, yaitu sebagai berikut:

1) Barang atau produk yang akan *diendorse*

Dalam islam, terdapat pengecualian terhadap atau produk yang boleh untuk diperjual-belian, begitu pula tidak semua barang boleh dipromosikan, barang yang boleh untuk dipromosikan harus memenuhi standar legalitas syariah, seperti barang atau produk yang akan *diendorse* harus halal dan asli.

2) Etika *endorser* dalam memasarkan produk

Etika yang harus dimiliki oleh seorang *endorser* agar sesuai dengan tuntutan syariah yaitu seorang *endorser* harus bersikap ramah pada saat melakukan promosi, saat proses *endorsement* dilakukan dengan sopan santun, seorang *endorser* harus menutup aurat, seorang *endorser* tidak boleh memuji secara berlebihan terhadap produk yang akan dipromosikan, *endorser* tidak boleh menggunakan kata sumpah, terbuka dalam mempromosikan produk, dan tidak ada konten yang merendahkan produk orang lain.²⁵

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* dibagi menjadi empat belas, adapun keempat belas indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Selebriti membantu mengingat produk.
- 2) Dukungan selebriti sangat efektif.
- 3) Dukungan selebriti sangat berpengaruh.

²⁵ Aisyah Putri Rosadi, dkk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika *Endorser* dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada *Endorser* Muslim Di Bandung), *Prosiding Hukum Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2019): 293-294.

- 4) Keahlian selebriti.
- 5) Kepercayaan selebriti.
- 6) Rasa kesamaan selebriti.
- 7) Keakraban dengan selebriti.
- 8) Kesukaan selebriti.
- 9) Produk dan kecocokan selebriti.
- 10) Selebriti mentransfer makna produk.
- 11) Publisitas negatif selebriti dapat berpengaruh.
- 12) Dukungan selebriti menjadikan produk berkelas.
- 13) Produk dukungan selebriti membuat glamor dan percaya diri.
- 14) Merekomendasikan produk dukungan selebriti.²⁶

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen yang tertarik untuk mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Kotler mendefinisikan minat beli sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik itu perorangan, kelompok, organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan suatu barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Pramono, minat beli adalah suatu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana konsumen memilih suatu produk diantara beberapa pilihan kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaknya. Seorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa ini membuktikan bahwa konsumen tersebut memiliki perhatian yang lebih dan merasa senang terhadap produk yang ingin

²⁶ Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain, "Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior," *British Journal of Marketing Studies* 5, no. 3 (2017): 127-128.

dibelinya.²⁷ Minat beli konsumen di peroleh dari aktivitas belajar dan memikirkan dimana dalam hal ini akan membentuk anggapan dan penilaian tersendiri dalam memilih suatu produk. Minat beli dapat menciptakan motivasi secara terus menerus yang pada akhirnya konsumen harus mengambil keputusan antara menggunakan produk tersebut atau mencari produk lain.²⁸

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologi

Bagian dari sebuah psikologi meliputi pembelajaran, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap seseorang. Contohnya, sikap seseorang yang muncul adalah hasil dari hal yang pernah dipelajari, bukan yang timbul begitu saja. Lapar adalah keadaan yang kita rasakan, maka sikap kita yaitu memilih makan yang akan kita makan, hal ini adalah pembelajaran yang pernah kita alami.

2) Faktor Budaya

Budaya merupakan nilai social yang diterima oleh masyarakat secara keseluruhan dan diikuti oleh orang perorangan anggota masyarakat melalui bahasa dan lambang-lambang (baik verbal maupun non verbal) yang dimengerti oleh masyarakat. Contohnya, larangan penggunaan pakaian yang bukan kebiasaan pada kelompok budaya tertentu dan larangan untuk mengkonsumsi makanan tertentu.

²⁷ Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta),” 80.

²⁸ Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP* 13, no. 1 (2011): 39.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial ini berasal dari kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran, dan status di masyarakat yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dipilihnya.

4) Faktor Pribadi

Faktor Pribadi dari seseorang dapat meliputi gaya hidup, usia, pekerjaan, kepribadian, dan ekonomi. Faktor pribadi ini sangat berpengaruh untuk menentukan minat beli seseorang dalam melakukan pembelian. Contohnya, bagi sebagian orang dengan penghasilan yang pas-pasan saat akan membeli makanan tentunya akan memilih ditempat yang harganya terjangkau.²⁹

c. Tahapan Minat Beli

Tahapan-tahapan minat beli konsumen dapat dilihat pada model AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* yang dikembangkan oleh Kotler:

1) *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap dasar dalam menilai produk atau jasa yang calon pelanggan butuhkan, calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Pada tahap ini setelah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan.

3) *Desire*

Pada tahap ini calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang telah ditawarkan, dikarenakan timbul keinginan untuk membeli. Calon pelanggan sudah mulai berminat pada produk atau jasa yang ditawarkan.

²⁹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 214.

4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan sudah yakin untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³⁰

d. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan, keinginan untuk memiliki, sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Dalam Al-Qur'an, minat terdapat pada surah yang pertama turun. Pada ayat pertama pada surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Maksud membaca bukan hanya membaca buku atau tekstual, melainkan untuk segala aspek. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Alaq ayat 3-5 :

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ . الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ . عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَم

Artinya : “Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajarkan (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.³¹

Secara sederhana minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap 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.³²

³⁰ Nikita Karundeng, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 85-86.

³¹ Al Qur'an, Al-Alaq ayat 3-5, *Al Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006)

³² Eka Sri Apriliani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin),” *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 19.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Segala sesuatu yang diciptakan di bumi ini adalah untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan.

e. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dibagi menjadi lima, adapun kelima indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Tertarik membeli produk.
- 2) Melakukan pembelian produk.
- 3) Merekomendasikan orang lain.
- 4) Keinginan mendapatkan informasi produk.
- 5) Kecocokan pada produk.³³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan dengan menggunakan rujukan penelitian terdahulu. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu, diantaranya yaitu:

1. Dya Viani Subastian, dkk (2021)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dya Viani Subastian, dkk pada tahun 2021 membahas tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* Rafi Ahmad terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow.³⁴

³³ Liza Nora dan Nurul S. Minarti, The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention,” *The 2nd International Multidisciplinary Conference* 1, no. 1 (2016): 141.

³⁴ Dya Viani Subastian, dkk, ” Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow,” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 1.

- a. Persamaan
 - 1) Variabel penelitian ini sama dengan variabel penelitian terdahulu, dimana harga dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen (X) sedangkan minat beli sebagai variabel dependen (Y).
 - b. Perbedaan
 - 1) Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Kutek Red Zahra, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu yaitu konsumen yang membeli produk skincare Ms. Glow.
 - 2) Pada penelitian terdahulu adanya variabel kualitas produk, sedangkan dalam penelitian ini adanya variabel label halal sebagai variabel independen (X).
2. Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto (2021)
- Penelitian yang telah dilakukan oleh Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto pada tahun 2021 membahas tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). Penelitian tersebut bertujuan untuk membuktikan bagaimana keterikatan antara harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.³⁵
- a. Persamaan
 - 1) Variabel penelitian ini sama dengan variabel penelitian terdahulu, dimana harga dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen (X) sedangkan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

³⁵ Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan Di Surakarta)," 78.

b. Perbedaan

- 1) Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Kutek Red Zahra di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu yaitu konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening di Surakarta.
- 2) Pada penelitian terdahulu adanya variabel kualitas produk, sedangkan dalam penelitian ini adanya variabel label halal sebagai variabel independen (X).

3. Aminuddin (2018)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Aminuddin pada tahun 2018 membahas tentang Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen Pizza Hut di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan yaitu memiliki pengaruh sebesar 73,4% terhadap minat beli konsumen.³⁶

a. Persamaan

- 1) Variabel penelitian ini sama dengan variabel penelitian terdahulu, dimana label halal sebagai variabel independen (X) sedangkan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

b. Perbedaan

- 1) Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Kutek Red Zahra di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu yaitu konsumen yang membeli Pizza Hut di Medan.
- 2) Pada penelitian ini adanya variabel harga dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen (X).

³⁶ Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)," *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 5, no. 2 (2018): 34.

4. Nur Hidayati dan Linda Yuliandani (2020)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani pada tahun 2020 membahas tentang Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *beauty vlogger*, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap minat beli. Oleh karena itu, semakin meningkatnya label halal semakin meningkat pula minat beli terhadap pembelian produk.³⁷

a. Persamaan

1) Variabel penelitian ini sama dengan variabel penelitian terdahulu, dimana label halal sebagai variabel independen (X) sedangkan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

b. Perbedaan

1) Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Kutek Red Zahra di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu yaitu konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah.

2) Pada penelitian terdahulu adanya variabel *beauty vlogger* dan citra merek sedangkan dalam penelitian ini adanya variabel harga dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen (X).

5. Mustika Hakim, dkk (2019)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Mustika Hakim pada tahun 2019 membahas tentang Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian

³⁷ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, "Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* 12, no. 1 (2020): 65.

ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.³⁸

a. Persamaan

- 1) Variabel penelitian ini sama dengan variabel penelitian terdahulu, dimana harga sebagai variabel independen (X) sedangkan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

b. Perbedaan

- 1) Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Kutek Red Zahra di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu yaitu konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda di Kota Yogyakarta.
- 2) Pada penelitian terdahulu adanya variabel harga sedangkan dalam penelitian ini adanya variabel label halal dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen (X).

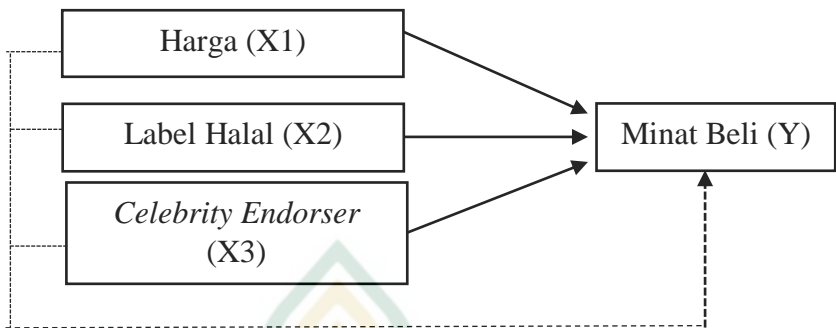
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁹ Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan supaya seorang peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian dari deskripsi teori di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut yaitu variabel independennya Harga sebagai variabel X1, Label Halal sebagai variabel X2, dan *Celebrity Endorser* sebagai variabel X3. Sedangkan variabel dependennya yaitu Minat Beli sebagai variabel Y. Untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan di atas, maka dibuatlah kerangka berfikir sebagai berikut ini:

³⁸ Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih, dkk, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta," 18.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 88.

Gambar 2.1



D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.⁴⁰ Dikatakan bersifat sementara dikarenakan jawaban yang telah diberikan berdasarkan teori yang bersifat relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris dari data yang telah dikumpulkan. Oleh sebab itu hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah suatu penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik.⁴¹

Hipotesis dikembangkan dari teori-teori yang mendukungnya, hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan kemudian dirumuskan dan diuji. Untuk menguji suatu hipotesis diperlukan adanya fakta-fakta yang terkait dengan variabel.⁴² Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau keunggulan yang ditawarkan berupa produk barang atau jasa. Harga

⁴⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) 63.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 105.

⁴² Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 45.

merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli seorang konsumen, serta harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mustika Hakim, dimana harga berpengaruh terhadap minat beli.⁴³ Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap minat beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Label halal adalah suatu cara yang digunakan untuk mencantumkan catatan ataupun pengumuman pada kemasan suatu produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal. Produk halal kini bukan semata-mata isu agama islam saja tetapi sudah menjadi isu dan perdagangan saat ini. Jaminan halal dari sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk tersebut sudah terjamin mutunya.⁴⁴

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Aminuddin, dimana Label Halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁴⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani menunjukkan hasil yang sama terhadap minat beli.⁴⁶ Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H2: Label halal berpengaruh terhadap minat beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus.

⁴³ Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih, dkk, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta," 18.

⁴⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," 731.

⁴⁵ Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)," 34.

⁴⁶ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, "Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah," 65.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan pada suatu produk di berbagai media, mulai dari media cetak, media social serta media televisi. *Celebrity endorser* dapat menjadi strategi dalam pemasaran sebab memiliki kekuatan untuk dapat menarik perhatian seorang konsumen dan dapat menjadikan sebuah iklan melekat dalam ingatan seorang konsumen. dengan adanya *celebrity endorser* pada suatu produk yang mereka iklankan akan memberikan pesona tersendiri.⁴⁷

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Dya Viani Subastian, dkk, dimana *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk.⁴⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto juga menunjukkan hasil yang sama yakni *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk.⁴⁹ Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H3: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus.

4. Pengaruh Harga, Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau keunggulan yang ditawarkan berupa produk barang atau jasa. Label halal adalah suatu cara yang digunakan untuk mencantumkan catatan ataupun pengumuman pada kemasan suatu produk untuk membuktikan bahwa produk

⁴⁷ Muhammad Amir Adam and Nazish Hussain, "Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior," *British Journal of Marketing Studies* 5, no. 3 (2017): 116.

⁴⁸ Dya Viani Subastian, dkk, " Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow," 1.

⁴⁹ Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)," 78.

tersebut merupakan produk yang halal. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan pada suatu produk di berbagai media, mulai dari media cetak, media social serta media televisi. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H4: Harga, label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus.

