BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti penulis. Variabel-variabel yang diseleksi penulis di ambil dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, setelah itu dimodifikasi oleh penulis. Dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda disetiap variabel. Adapun penelitian-penelitian yang relevan berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1) Penelitian yang dilakukan oleh oleh Firda Nur Afifah (2022) dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)".
    a. Hasil Penelitian menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa antara variabel labelisasi halal, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
    b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah sama-sama ingin

mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli.

c. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel harga sebagai X_2 dan variabel promosi sebagai X_3. Sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti variabel harga sebagai Y_1 dan variabel promosi sebagai X_2.

d. *Novenly Element* dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian berupa minat beli ulang makanan kemasan lokal studi kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Afroul ’Aini (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah di Salatiga)”.

a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji F test menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada variabel independent dan dependent yang sama-sama membahas labelisasi halal, promosi dan minat beli. Selain itu, sama-sama membahas tentang produk kosmetik.

c. Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel independent yang membahas variabel labelisasi halal, kualitas layanan dan promosi, sedangkan yang akan diteliti membahas variabel labelisasi halal dan promosi. Selain itu, pada objek penelitian hanya membahas produk kosmetik merek Wardah di Salatiga sedangkan yang akan diteliti membahas semua produk kosmetik dari berbagai merek yang ada di Beauty Kendari.

d. *Novenly Element* dalam penelitian ini terletak pada semua variabel yang akan diteliti secara bersamaan, variabel independent meneliti tentang labelisasi halal, promosi dan harga sedangkan pada variabel dependent meneliti tentang minat beli konsumen. Dimana pada penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang meneliti variabel tersebut secara bersama-sama tanpa menggabungkan variabel lain.

3) Penelitian yang dilakukan oleh Indri Ani Safitri (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk terhadap

Harga dan Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani (Studi Kasus pada Toko Pakaian Muslim Rabbani)".

a. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa: (H1) diperoleh nilai 0,749 > 0,05. Sehingga promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga. (H2) diperoleh nilai 0,024 < 0,05. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap harga. (H3) diperoleh nilai 0,024 < 0,05. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (H4) diperoleh nilai 0,497 > 0,125. Sehingga promosi melalui harga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. (H5) diperoleh nilai 0,100 > 0,090. Sehingga kualitas produk melalui harga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. (H6) diperoleh nilai 0,000 < 0,05. Sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (H7) diperoleh nilai 0,423 > 0,05. Sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (H8) diperoleh nilai 0,000 < 0,05. Sehingga promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel promosi, variabel harga dan variabel minat beli.

c. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel independent. Pada variabel independent membahas variabel promosi dan kualitas produk, sedangkan yang akan diteliti membahas variabel labelisasi halal dan promosi. Selain itu, pada objek penelitian membahas kerudung rabbani sedangkan yang akan diteliti yaitu produk kosmetik dari berbagai merek yang ada di Beauty Kendari.

d. *Novenly Element* pada penelitian ini terletak pada semua variabel yang akan diteliti secara bersamaan, variabel independent meneliti tentang promosi dan harga sedangkan pada variabel dependent meneliti tentang harga dan minat beli. Dimana pada penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang meneliti variabel tersebut secara bersama-sama tanpa menggabungkan variabel lain.

4) Penelitian yang dilakukan oleh Khurul Aimmatul Umah (2017) dengan judul "Pengaruh Label Halal, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (*Over The Counter*) (Studi Empiris pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pondok Pesantren UII)".

a. Hasil penelitian secara simultan (serentak) menunjukkan bahwa variabel label halal, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian obat, atau dalam uji F menunjukkan bahwa menerima H1 dan H0 menolak H0 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005 atau 94,2% keputusan pembelian obat dipengaruhi oleh variabel label halal, promosi dan harga serta 0,058% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada variabel labelisasi halal, promosi dan harga.

c. Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent sedangkan pada penelitian yang akan diteliti yaitu variabel minat beli dan pada objek penelitian yaitu obat bebas sedangkan yang akan diteliti yaitu produk kosmetik.

d. *Novenly Element* pada penelitian ini yaitu pada objek penelitian berupa obat bebas (*over the counter*) dengan melakukan studi empiris pada mahasiswa dan mahasiswi Pondok Pesantren UII.

5) Penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari (2019) dengan judul "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)".

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial label halal tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI. Akan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan. Hal tersebut disebabkan karena responden dalam mengisi angket banyak yang menjawab netral ditambah hasil uji menunjukkan variabel harga paling dominan daripada label halal. Sehingga secara simultan harga dan minat beli mempunyai pengaruh signifkan terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI sebesar 19,7 %. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama ingin mengetahui pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap minat beli serta sama-sama membahas mengenai produk kosmetik.
c. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti yaitu pada variabel independent meneliti dua variabel yaitu harga dan label halal sedangkan yang akan diteliti yaitu variabel labelisasi halal dan promosi. Selain itu, pada objek penelitian hanya membahas produk kosmetik herbal penawar alwahida Indonesia sedangkan yang akan diteliti membahas

semua produk kosmetik dari berbagai merek yang ada di Beauty Kendari.

d. *Novenly Element* pada penelitian ini terletak pada objek penelitian berupa produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dengan melakukan studi di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

2.2. Unsur Kebaharuan (*Novenly Element*)

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, menjadikan pentingnya penelitian ulang sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih jelas. Untuk itu, penulis akan melakukan penelitian terhadap variabel labelisasi halal sebagai X_1, promosi sebagai X_2 dan harga sebagai Y_1 serta minat beli sebagai Y_2 dengan menjadikan konsumen Beauty Kendari sebagai populasi penelitian yang membahas mengenai produk kosmetik. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan bantuan software SPSS dan AMOS.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Teori Labelisasi Halal

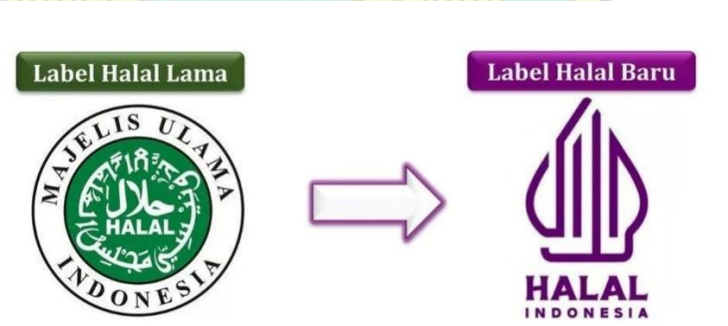
1) Menurut (Muhammad, 2018) label halal pada produk dimaksudkan untuk menyampaikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan produk yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Indikator label halal menurut pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

a. Gambar, artinya hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) didesain menggunakan coretan alat tulis.
b. Tulisan, artinya hasil dari menulis yang diharapkan mampu untuk dibaca.
c. Kombinasi gambar dan tulisan, adalah gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.
d. Menempel pada kemasan, bisa diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Adapun logo label halal yang dikeluarkan oleh MUI, yaitu:

Gambar 1.1.
Logo Halal MUI



Sumber: Halal MUI Indonesia

2) Menurut (Ibrahim & Adinugraha, 2020) label halal adalah pencantuman tulisan pada kemasan produk guna menunjukkan produk dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun ketentuan dalam penetapan labelisasi halal yaitu:
   a. Untuk mendapatkan sertifikat halal biasanya melalui pengujian yang bertahap.
   b. Lambang pada label halal umumnya ada pada bagian depan atau belakang kemasan.
   c. Lambang label halal bertuliskan huruf Arab dan terdapat nama belakang MUI di dalamnya.
   d. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya.
3) Menurut (Burhanuddin, 2011) yang dimaksud dengan produk halal ialah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Produk halal memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam yaitu sebagai berikut:
   a. Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
   b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: darah, alkohol, kotoran dan lain sebagainya.

c. Seluruh bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat islam tergolong halal.
d. Semua tempat penyimpanan, kawasan penjualan, pengolahan, tempat pengolahan serta kawasan transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, kawasan tersebut harus lebih dulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
e. Seluruh makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

4) Menurut (Arnita, 2019) label halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan dan haram merupakan sesuatu yang tidak diperbolehkan untuk dipergunakan. Adapun yang dimaksud kondisi-kondisi produk pangan halal berdasarkan syariat Islam yaitu:
   a. Halal Zatnya
   b. Halal cara memperolehnya
   c. Halal dalam memprosesnya
   d. Halal pada penyimpanannya
   e. Halal pada pengangkutannya
   f. Halal pada penyajiannya
5) Menurut (Afifah, 2022) labelisasi halal merupakan pencantuman logo atau sertifikat atau tulisan

pernyataan halal yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk istilah halal yang berbentuk sebuah lingkaran pada sebuah kemasan produk yang bertujuan untuk memberi informasi akan kepastian kehalalan pada suatu produk tersebut. Adapun manfaat yang bisa didapat bila produsen tersebut dapat memberikan jaminan kepastian halal bagi konsumennya, yaitu sebagai berikut:

a. Meraih keberkahan
b. Melindungi konsumen
c. Mendapatkan citra yang baik/positif
d. Produk otomatis mempunyai sistem
e. Lebih siap menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)
f. Menarik minat pasar muslim di dunia
g. Memberikan ketenangan batin.

2.3.2. Teori Promosi

1) Menurut Gunawan Adisaputro, (2010) promosi merupakan aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi mencakup iklan, *personal selling*, promosi penjualan serta *public relation*. Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan
b. Brosur
c. Diadakannya *Sales Promotion Girl* (SPG)
d. Potongan Harga
e. Produk bersama dengan hadiahnya

2) Menurut Philip Kotler dalam (Poli et al., 2015) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara untuk mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung juga tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. promosi ialah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Adapun indikator yang terdapat pada promosi adalah:

a) periklanan advertising

Suatu usaha yang bergerak dibidang periklanan, advertising tidak bisa dilepas dari namanya ide karena untuk membuat iklan membutuhkan ide yang mengagumkan dan kreatif. Advertising juga menyediakan jasa untuk menghasilkan konsep, percetakan, maupun penempatan iklan.

b) Promosi penjualan

Aktivitas komunikasi antara perusahaan dan nasabah sebagai usaha untuk mempengaruhi

nasabah dalam kegiatan pembelian suatu keinginan dan kebutuhan.

c) Hubungan masyarakat dan publisitas

Fungsi manajemen yang menyampaikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan harapan masyarakat, serta melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan masyarakat. Publisitas sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

d) Penjualan personal

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon kosumen untuk memperkenalkan suatu produk pada calon konsumen serta menghasilkan pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

e) Pemasaran langsung.

Metode penjualan yang kadang bersifat kontroversial dimana pengiklanan langsung mendekati calon pelanggan menggunakan produk atau jasa. Direct marketing yang paling umum

artinya penjualan lewat telepon, email yang di ingin atau yang tidak di inginkan.

3) Menurut Kotler dalam (’Aini, 2019) dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh produsen pada konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang jelas akan memberikan efek yang positif antara kedua belah pihak dalam rangka menciptakan kepercayaan tanpa ada rasa curiga antara satu sama lain. Adapun aktivitas promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara yang biasa disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi mencakup unsur-unsur sebagai berikut:
   a. Periklanan (*advertising*)
   b. Penjualan langsung (*personal selling*)
   c. Publisitas (*publicity*)
   d. Promosi penjualan (*sales promotion*)
   e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
4) Menurut Sustina dalam Ong Ardhe Saliem (2020) “*promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*.

   Berdasarkan definisi di atas dijelaskan bahwa promosi ialah upaya pemasaran yang bersifat media serta non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari

konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk. Tujuan utama dari promosi yaitu :

a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek dan meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru serta menyediakan persediaan lebih banyak
c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk menerima banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru dan mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

5) Menurut Hendra Saputra (2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pihak sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi ialah sebagai berikkut:

a. Menginformasikan
b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
c. Mengingatkan kembali konsumen sasaran

2.3.3. Teori Harga

1) Menurut (Kumalasari, 2019) harga (price) merupakan suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk menerima memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Ada 4 indikator dalam penentuan harga yaitu:
   a. Keterjangkauan harga, mencakup harga produk terjangkau dan harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran.
   b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, meliputi harga produk sesuai dengan kualitas produk serta harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan.
   c. Kesesuaian harga dengan manfaat, meliputi harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga produk memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.
   d. Daya saing harga, meliputi harga produk dapat bersaing dengan produk lain serta harga produk lebih ekonomis dibanding menggunakan produk lain (Setiyaningrum, 2015).
2) Menurut (Swastha, 2007) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diharapkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi

dari barang beserta pelayanannya. Umumnya para produsen menetapkan harga untuk kombinasi adalah:

a. Barang/jasa khusus yang menjadi obyek transaksi
b. Sejumlah layanan pelengkap
c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

3) Menurut Philip Kotler (2012) harga ialah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Secara umum, terdapat dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan pada penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

1. Fakor Internal Perusahaan
   a. Tujuan pemasaran perusahaan
   b. Strategi bauran pemasaran
   c. Biaya
2. Faktor Eksternal Perusahaan
   a. Sifat pasar dan permintaan
   b. Persaingan
   c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

4) Menurut Fandy Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator untuk harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga mampu menjangkau semua kalangan konsumen mulai dari kalangan atas, menengah hingga kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

c. Daya saing

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian dari para konsumen agar membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk juga bergantung bagaimana manfaat yang diberikan dari hasil pemakaian produk tersebut bagi konsumen.

5) Menurut (Angga & Endang, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk menerima atau memiliki suatu barang

yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. konsumen dalam mengambil keputusan
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Daya saing harga
d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
e. Harga mempengaruhi daya beli
f. Harga bisa mempengaruhi

2.3.4. Teori Minat Beli

1) Menurut (Agusta & Dewi, 2010) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam membeli atau menentukan suatu produk. Terdapat dimensi dari minat beli yang dijelaskan pada komponen dari *micro model of customer responses* yaitu:

   a. *Awarenenss*, sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator yaitu untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

   b. *Knowledge*, beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk, tetapi tidak mempunyai pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang

produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

c. *Liking*, setelah konsumen memiliki kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya ialah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Jika konsumen mempunyai rasa suka maka bisa terdapat keinginan untuk membeli.

d. *Preference*, setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan yang lainnya.

e. *Convintion*, konsumen telah mempunyai produk yang disukai belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator ialah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

f. *Intention to purchase*, tahap akhir ialah pembelian. Beberapa terget konsumen sudah yakin dan berminat akan tetapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas

komunikator ialah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Menurut Tjiptono dalam (Angga & Endang, 2016) minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun indikator minat beli ialah sebagai berikut:
   a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk.
   b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
   c. Minat preferensial, yaitu minat yang mendeskripsikan sikap seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
   d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan sikap seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut
3) Menurut (Kotler, 2005) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya

muncul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:

a. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana perilaku orang lain itu bisa mengurangi alternatif yang disukai seorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
b. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakan dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

4) Menurut Kotler dan Keller dalam (Ningsih, 2022) minat beli ialah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang memberikan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun tahapan minat pembelian konsumen menggunakan model AIDA sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian), tahap awal ini konsumen mulai menilai produk atau jasa yang sesuai

dengan kebutuhan calon pelanggan dan calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interst* (Tertarik), pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci serta jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire* (keinginan), pada tahap ini calon pelanggan mulai berfikir dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli produk sudah muncul.

d. *Action* (Tindakan), pada tahap ini calon pelanggan sudah memiliki kematangan dan keyakinan untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4. Grand Theory

1) Labelisasi Halal: Menurut (Muhammad, 2018) label halal pada suatu produk dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Adapun indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2) Promosi: Menurut (Adisaputro, 2010) promosi merupakan aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*. Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut:
   a. Periklanan
   b. Brosur
   c. Diadakannya *Sales Promotion Girl* (SPG)
   d. Potongan harga
   e. Produk bersama dengan hadiahnya
3) Harga: Menurut Reni Kumalasari (2017) harga (*price*) merupakan nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat bagi

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun indikator dalam penentuan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga, meliputi harga produk terjangkau dan harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, meliputi harga produk sesuai dengan kualitas produk dan harga produk sesuai dengan hasil yang di inginkan.
c. Kesesuaian harga dengan manfaat, meliputi harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga produk memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.
d. Daya saing harga, meliputi harga produk dapat bersaing dengan produk lain dan harga produk lebih ekonomis dibanding dengan produk lain (Setiyaningrum, 2015).

4) Minat Beli: Menurut Tjiptono dalam (Angga & Endang, 2016) minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2015) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Harga dan Minat Beli pada Produk Kosmetik" maka penulis akan menerangkan langkah-langkah untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam kerangka pikir terdapat rumusan masalah yang akan dijawab berdasarkan pada teori yang berhubungan dengan variabel independent (labelisasi halal dan promosi) serta variabel dependent (harga dan minat beli).

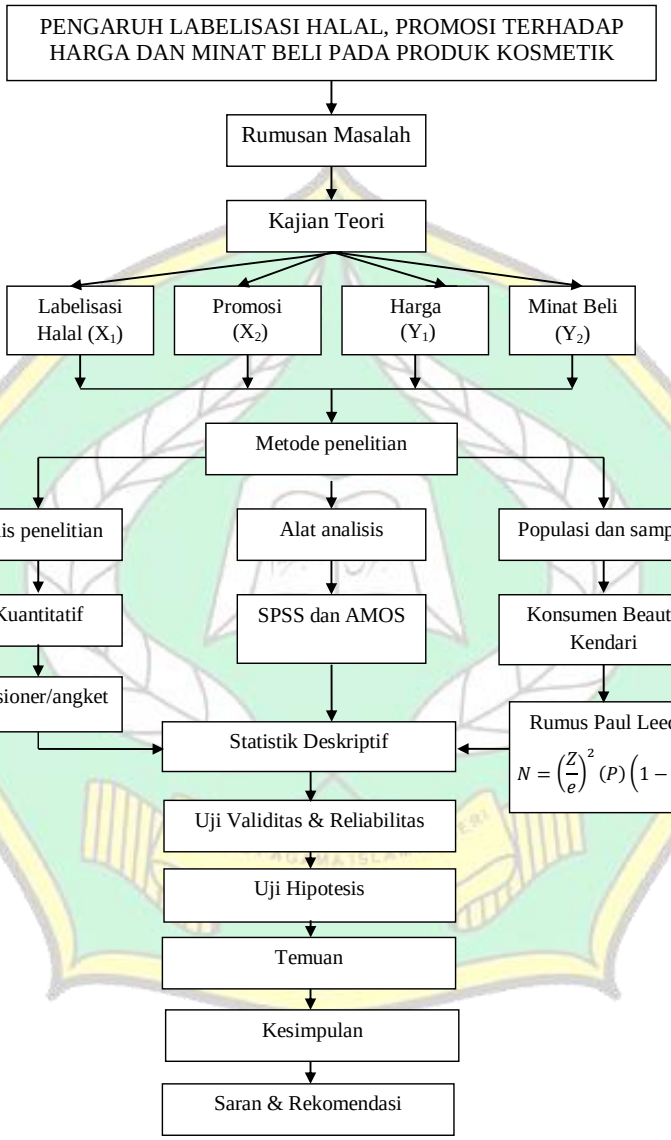
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS dan AMOS. Adapun populasi dan sampel yaitu konsumen Beauty Kendari sebagai unit analisis. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Paul Leedy karena pada penelitian ini besaran populasinya tidak diketahui. Selain itu, untuk mendapatkan data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data yang kemudian akan didapatkan temuan, setelah itu penulis menyimpulkan hasil yang telah diuji serta memberikan saran serta rekomendasi kepada perusahaan, pembaca dan peneliti selanjutnya. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI

Gambar 2.1.

Kerangka pikir



Sumber: Data diolah dilapangan, 2022

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:

H1 = Diduga labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap harga

H2 = Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap harga

H3 = Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H4 = Diduga labelisasi halal melalui harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H5 = Diduga promosi melalui harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H6 = Diduga labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H7 = Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.