

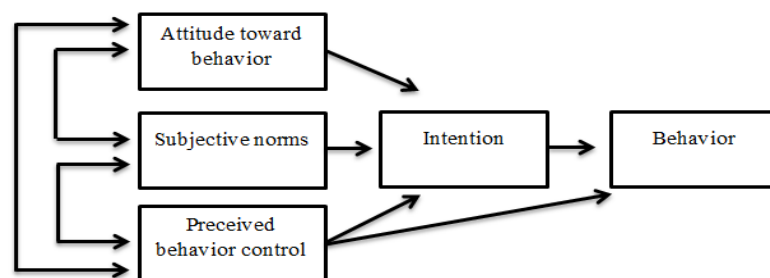
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik halal, penelitian ini mengadopsi *Theori Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen yang mana merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan (TRA). TPB memberikan kerangka untuk mengkaji bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sebagai teori yang menghubungkan niat dengan perilaku, TPB menjadi relevan dalam menggali dinamika yang mengarahkan minat beli konsumen. Hal ini penting karena kontrol yang dirasakan oleh individu terhadap perilaku tertentu dapat mempengaruhi niat dan akhirnya keputusan untuk bertindak.¹⁴



Gambar 2. 1 Theory Of Planned Behavior

Sumber: Ajzen, 2005

¹⁴ M Gross and J Christian, *Planned Behavior: The Relationship between Human Thought and Action* (Routledge, 2017) hlm 1-3.

1. *Attitude towards the behavior* (sikap),

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh pandangan individu terhadap konskuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut yang dikenal sebagai keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Keyakinan ini mencerminkan bagaimana individu menilai manfaat atau kerugian yang dapat diperoleh jika memilih untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan tertentu. Penilaian ini bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi individu terhadap dirinya sendiri dan lingkungannya. Citra merek dan kualitas produk masuk ke sikap (*Attitude*) karena keduanya mempengaruhi penilaian dan perasaan positif atau negatif konsumen terhadap produk.¹⁵

2. Norma subjektif

Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, berdasarkan keyakinan tentang apa yang diharapkan oleh orang penting dalam kehidupan mereka, seperti keluarga atau teman, Norma ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi.

Secara konseptual, norma subjektif terpisah dari sikap terhadap perilaku karena seseorang bisa memiliki sikap positif terhadap perilaku tertentu, namun merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukannya atau sebaliknya. Promosi masuk ke norma subjektif karena pengaruh

¹⁵ Nuri Purwanto, Budiyanto, dan Suhermin, *Theory of Planned Behavior*, (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2015), hlm16-17.

sosial yang mendorong konsumen untuk membeli berdasarkan apa yang dianggap orang lain penting atau trendi.

3. *Preceived behavioral control*

Preceived behavioral control itu mengacu pada persepsi individu tentang seberapa besar kontrol yang dimilikinya untuk melakukan suatu perilaku. Ini mencakup keyakinan tentang sumber daya atau kemampuan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut. Meskipun seseorang mungkin memiliki sikap positif dan norma sosial yang mendukung, perilaku tidak akan terjadi jika individu merasa tidak mampu melakukannya.

Oleh karena itu, *Preceived behavioral control* berfungsi sebagai apakah prediktor yang memengaruhi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku berdasarkan kesesuaian antara persepsi kontrol dan kontrol nyata yang dimiliki individu tersebut. Kesadaran halal masuk ke *Perceived Behavioral Control* karena kesadaran tentang kesesuaian produk dengan nilai agama memberikan kontrol kepada konsumen dalam menentukan pilihan mereka¹⁶.

a. **Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut. Kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang

¹⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," January 2012 (2014), *Handbook of theories of social psychology*, Vol. 1, pp. 438-459.

meyakinkan manfaat pada akhirnya individu memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.¹⁷

Menurut Nugroho dalam Makmur Kambolong menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁸ Menurut Ferdinand dalam Syifa Salsabila menjelaskan minat yang hadir pada pelaksanaan transaksi dalam membentuk sebuah motivasi yang konsisten termuat pada pikiran pembeli sehingga membuat individu harus memenuhi kepentingannya, maka ia akan mengaktualisasi hal yang muncul pada pikirannya tersebut.¹⁹ Sedangkan menurut Ashari dalam Salsabilla Natassya dan Trisni Handayani mendefinisikan minat beli itu adalah rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan konsumen sendiri.²⁰

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan minat beli adalah proses kognitif yang melibatkan evaluasi dan pemilihan di antara berbagai alternatif perilaku, menghasilkan keinginan untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Minat beli muncul dari kombinasi pengetahuan dan

¹⁷ Rinannik, A Mustofa, *"Monogrof Niat Beli"* (Penerbit Adab, 2022).

¹⁸ M Kambolong dan Ambarwati, *"Metode Dan Analisis Saluran Distribusi"* (Penerbit Qiara Media, 2022).

¹⁹ Salsabila Syifa dan Erik Setiawan, *"Pengaruh Promosi Produk Halal Terhadap Minat Beli Konsumen," Journal Perspectives in Communication* 1, no. 1 (2023): 12–18.

²⁰ Natassya Salsabilla dan Trisni Handayani, *"Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok," Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 2 (2023): 1759–69.

evaluasi yang konsisten, menciptakan motivasi dalam pikiran konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Faktor-faktor seperti pendapat orang lain dan pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

b. Aspek-aspek Minat Beli

Berdasarkan Dewi dan Nuryati dalam Didik Gunawan menyatakan bahwa beberapa aspek-aspek minat beli yaitu:²¹

- 1) Perhatian, terdapat perhatian yang besar dari pembeli terhadap suatu produk barang dan jasa.
- 2) Ketertarikan, yaitu dengan adanya perasaan tertarik yang muncul karena adanya perhatian terhadap suatu produk.
- 3) Keinginan, setelah konsumen memiliki ketertarikan maka akan muncul keinginan untuk memiliki produk
- 4) Keyakinan, setelah adanya rasa yakin terhadap produk tersebut kemudian muncullah tindakan melakukan keputusan pembelian

c. Indikator Minat Beli

Menurut Raga dalam Yani Zumarna dan Fitri Kumalasari variabel minat beli terdiri dari empat indikator yaitu:²²

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

²¹ D Gunawan, "Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing" (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

²² Kumalasari Fitri, Wonua Rundu Almansyah Yani Zumarna, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka)," Jurnal Mahasiswa Kreatif 1, no. 6 (2023): 195–208.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) 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.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi produk yaitu:²³

- 1) Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek
 - a) Kesadaran merek, merujuk pada seberapa penting konsumen mengenal atau mengingat suatu merek ketika mereka mempertimbangkan pembelian
 - b) Citra merek adalah persepsi atau gambaran merek di benak konsumen, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi merek dan atribut produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli dengan membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut.

²³ Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen*, (CV. Eureka Media Aksara, 2024), hlm 93-94.

2) Faktor kontekstual

- a) Kondisi ekonomi, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran mereka dan lebih selektif dalam membeli produk.
- b) Promosi dan diskon, konsumen terdorong untuk membeli produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya jika mereka melihat penawaran yang menarik.
- c) Tren musiman, musim liburan atau perayaan tertentu yang seringkali memengaruhi minat beli konsumen.
- d) Lingkungan sosial dan budaya

3) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Menunjukkan seberapa baik produk memenuhi standar fungsional dan daya tahan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

4) Halal awareness (kesadaran halal), yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal.²⁴

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dalam Didik Usman Wibowo citra merek adalah pendapat atau pandangan tentang merek yang dicerminkan oleh konsumen yang bersumber dari ingatannya.²⁵ Citra Merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah

²⁴ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior*, (CV Euruka Media Aksara, 2024), hlm 272.

²⁵ Kurnia dan Purwo, “*Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Berlabel Halal.*”

konsumen yang diinterpretasi adalah informasi. Perusahaan mewakili produknya dengan menggunakan logo atau simbol pada produk untuk mengetahui informasi mengenai citra produknya.²⁶ Citra merek adalah sebuah kombinasi perasaan konsumen terhadap produk itu sendiri dan faktor tidak langsung yang terkait.²⁷

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah interpretasi konsumen terhadap informasi yang diterima, di mana perusahaan menggunakan logo atau simbol produk untuk menyampaikan citra tersebut. Citra merek terbentuk sebagai struktur mental dalam benak konsumen, yang merupakan kombinasi perasaan konsumen terhadap produk dan faktor-faktor tidak langsung lainnya.

b. Indikator Citra Merek

Aris Ananda dalam Dedeh Kurniasih menjelaskan beberapa indikator pada citra merek yaitu:²⁸

- 1) *Recognition* (pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut)

²⁶ Calista Hartono dan Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 3 (2024): 2691–97.

²⁷ Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, and Istiharini Istiharini, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli," *Journal of Economic, Bussines and Accounting* 4, no. 2 (2021): 712–30.

²⁸ D Kurniasih dan A Rozi, "Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek" (Bintang Visitama, 2021).

- 2) *Reputation* (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
- 3) *Affinity* (afinitas), kecenderungan konsumen untuk memiliki hubungan kuat dan loyal terhadap suatu merek. Hal ini mencakup rasa terikat dan kesetiaan, yang membentuk persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan loyalitas dan citra merek secara keseluruhan.
- 4) *Domain* (domain), kategori produk atau layanan tempat merek beroperasi, yang membantu konsumen memahami posisi dan asosiasi merek di pasar.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika dan kualitas yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.²⁹ Kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencukupi, memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.³⁰ Kualitas produk adalah faktor yang sangat

²⁹ Dewi, Giantari, dan Wardana, *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kualitas Produk* (CV. Intelektual Manifest Media, 2023).

³⁰ Aditya dan Yasa, *Niat beli ulang : "Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk"* (Media Pustaka Indo, 2024).

penting dalam proses produksi, karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek perusahaan.³¹

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk itu mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika, dan kesan keseluruhan yang diberikan produk tersebut. Kualitas produk juga menunjukkan nilai yang diberikan berdasarkan optimalisasi fungsi dan pencapaian harapan konsumen. serta mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Irawan dan Japariato dalam Dikdik dan Iqbal menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya:³²

- 1) *Performance*, sebuah produk dikatakan *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 2) *Reliability* atau keandalan, sebuah produk dikatakan memiliki *relibility* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *relibility* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukan probablitas produk menjalankan fungsinya.

³¹ Martiman S. Sarumaha, "Kewirausahaan" (CV Jejak (Jejak Publisher), 2023).

³² Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, "Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial".

- 3) *Features* atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- 4) *Conformance* atau kesesuaian, sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.
- 5) *Durability* atau daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang dirapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
- 6) *Service Ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- 7) *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk.
- 8) *Customer Perceived Quality* yaitu kualitas yang dipersepsikan atau kualitas yang dirasakan.

c. Indikator Kualitas Produk

Penelitian ini mengacu pada pemahaman umum mengenai kualitas produk yang terdiri dari beberapa dimensi utama, seperti *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian

standar), *durability* (daya tahan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas persepsian). Dimensi-dimensi tersebut telah banyak digunakan dalam berbagai studi sebelumnya untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, termasuk produk kosmetik.

Untuk menyesuaikan dengan konteks objek penelitian, yaitu produk kosmetik wardah, indikator yang digunakan dalam kuesioner disusun sebagai bentuk operasionalisasi dari dimensi-dimensi tersebut. Misalnya, aspek kemasan dan daya tarik visual merepresentasikan dimensi *aesthetics*, sedangkan aspek daya tahan dan keefektifan produk mencerminkan *durability* dan *performance*. Dengan pendekatan ini, diharapkan indikator yang digunakan mampu merepresentasikan persepsi konsumen secara utuh terhadap kualitas produk yang dimaksud.

Menurut Putra dalam Ardiva menjelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:³³

- 1) Berbagai jenis variasi produk, yaitu bentuk pengembangan dari sebuah produk yang bertujuan untuk menciptakan berbagai macam pilihan.³⁴ Indikator ini berkaitan erat dengan dimensi *Features*. Dimensi *Features* mencerminkan karakteristik tambahan atau kelengkapan yang ditawarkan oleh suatu produk selain fungsi utamanya.
- 2) Produk permanen, produk yang tahan lama dan tidak memerlukan pembaruan atau pengganti secara rutin. Dirancang untuk digunakan

³³ Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, and Aulia Asmarani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 2–9.

³⁴ Penny Rahmawaty, “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang” *Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 1 (2015): 89–98.

dalam jangka waktu panjang tanpa harus diganti atau diubah secara berkala. Indikator ini sesuai dengan dimensi *Durability*. *Durability* merujuk pada daya tahan produk terhadap waktu dan penggunaan. Dalam konteks kosmetik, ini bisa berarti ketahanan warna, tidak mudah luntur setelah digunakan, atau tidak cepat habis dalam pemakaian sehari-hari. Konsumen akan menilai produk sebagai berkualitas tinggi apabila ketahanannya terjaga sesuai harapan mereka.

- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.³⁵ Indikator ini paling cocok dikaitkan dengan dimensi *Conformance*. Dimensi *Conformance* mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang diharapkan konsumen
- 4) Tampilan paket produk, meliputi desain dan kemasan yang menarik. Indikator ini dapat dikaitkan dengan dimensi *Aesthetics*. Dimensi *Aesthetics* merujuk pada aspek visual, bentuk, warna, desain, dan daya tarik keseluruhan suatu produk secara kasat mata.
- 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain. Indikator ini bisa dikaitkan dengan dimensi *Perceived Quality*. *Perceived Quality* atau kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian subjektif konsumen

³⁵ Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk* (Penerbit Adab, n.d).

terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”.³⁶ Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri sehingga tanpa keberadaannya, pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.³⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah elemen yang penting dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan pasar melalui berbagai bentuk bauran promosi. Tanpa adanya promosi, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan secara optimal.

b. Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator dalam promosi yaitu:³⁸

- 1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

³⁷ T Bahfiarti, *Komunikasi Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Airlangga University Press, 2021).

³⁸ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 452–62.

- 3) Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

5. Kesadaran halal

a. Pengertian Kesadaran halal

Kesadaran halal atau kesadaran halal adalah konstruksi utama yang secara mendalam meratakan meningkatkan reputasi merek dan secara intensif mempromosikan minat beli konsumen terhadap produk halal. Melalui penyadaran ini, konsumen diharapkan menjadi mampu memilih dan mengambil keputusan pembelian atas produk yang diperoleh label halal.³⁹

Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan mengkonsumsi pangan halal. Kesadaran produk halal dalam islam adalah dimana seseorang yang beragama menyadari bahwa agamanya mengharuskan penganutnya untuk mengkonsumsi produk-produk halal.⁴⁰

Disimpulkan bahwa Kesadaran halal atau kesadaran halal adalah pemahaman mendalam tentang konsep, proses, dan konsumsi produk halal yang meningkatkan reputasi merek dan minat beli konsumen. Hal ini

³⁹ Kurnia and Purwo, "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Berlabel Halal."

⁴⁰ Budi Suryowati dan Nurhasanah, "*Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal,*" *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9, no. 01 (2020): 11–20.

mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk berlabel halal, sesuai dengan ajaran agama yang mewajibkan konsumsi produk halal.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

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

مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Al-Baqarah [2]:168)⁴¹

Ayat diatas mengarahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, serta menghindari mengikuti langkah-langkah setan yang selalu berusaha menyesatkan. Makanan yang halal tidak hanya memenuhi standar agama, tetapi juga memastikan kebaikan dan kesehatan bagi tubuh. Dalam konteks kesadaran halal, ayat ini menekankan pentingnya pengetahuan dan pemahaman umat Islam mengenai makanan dan produk halal. Kesadaran halal berarti umat Islam menyadari dan berusaha untuk selalu memilih produk yang halal, tidak hanya dalam aspek hukum tetapi juga dalam kualitas dan kesejahteraan. Dengan memahami dan mengamalkan ajaran ini, umat Islam dapat memastikan bahwa konsumsi

⁴¹Kemenag Daring, Q.S Al-Baqarah Ayat 168. Diakses Melalui <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168> pada pukul 20:44 tanggal 19 juli 2024.

mereka sesuai dengan nilai-nilai agama dan sekaligus menjaga kesehatan serta keutuhan spiritual mereka.

b. Dimensi kesadaran halal

Menurut Nurhayati & Hendar dalam Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falahi mengemukakan kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam situasi yang berbeda, artinya kesadaran halal memiliki dua dimensi, yaitu:⁴²

- 1) Halal *Recall*, yang terjadi ketika konsumen melihat suatu kategori produk, konsumen dapat mengidentifikasi dengan cara mengingat produk halal
- 2) Halal *Recognition*, artinya konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk halal dengan benar ketika mereka melihat atau mendengarnya secara langsung.

c. Indikator Kesadaran halal

Menurut Yunus dalam Binti Masruroh ada beberapa indikator dalam kesadaran halal yaitu:⁴³

- 1) Sadar akan halal, yaitu tingkat pemahaman dan pengetahuan umat Islam mengenai konsep, proses, dan prinsip halal. Sehingga hanya produk halal yang diprioritaskan untuk dikonsumsi sehari-hari.

⁴² Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falahi, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023).

⁴³ Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal:,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 868–84.

- 2) Sadar halal merupakan kewajiban agama, yaitu pemahaman seorang muslim bahwa memilih produk yang sesuai dengan syarat islam merupakan bentuk ketaatan dan tanggung jawab agama.⁴⁴
- 3) Kebersihan dan keamanan produk, yaitu memastikan sebuah produk itu aman dikonsumsi oleh konsumen.
- 4) Pentingnya proses pengemasan, karena untuk melindungi produk, menjaga kualitas, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.
- 5) Proses pengemasan produk halal internasional, melibatkan langkah-langkah yang memastikan produk memenuhi standar halal.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menyajikan beberapa studi sebelumnya yang berkaitan dengan isu yang diteliti yaitu mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Kesadaran halal terhadap Minat Beli produk Wardah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya)”

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1	Ramlawati, Emy Lusyana ⁴⁵	2020	Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk kecantikan Wardah pada mahasiswa HPMM cabang Maiwa di Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada

⁴⁴ Moza Salsabila, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Youth & Islamic Economic Journal* 04, no. 02 (2023): 22–28.

⁴⁵ Ramlawati Ramlawati dan Emy Lusyana, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar,” *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)* 2, no. 1 (2020): 65–75.

				mahasiswi HPPM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu citra merek, dan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian ini adalah mahasiswa HPMM cabang Maiwa di Makassar, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu masyarakat muslim kota Tasikmalaya
2	Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti ⁴⁶	2021	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada produk Brand Wardah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berdasarkan hasil uji t menyatakan citra merek tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Persamaan pada penelitian penulis dan penelitian ini adalah terletak pada dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian penulis yaitu masyarakat muslim kota Tasikmalaya
3	Ersa Fadilla, Heri Prabowo, Bayu Kurniawan ⁴⁷	2024	Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli produk Kosmetik Wardah (Studi pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat Dan promosi sebagai variabel ke tiga menyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli.

⁴⁶ Yemima Marvell Geraldine, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah,” *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 71–82.

⁴⁷ Ersu Fadilla and Darmawati Putri, “Pengaruh Brand Image , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang),” *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024).

			Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)	Persamaan pada penelitian penulis dan penelitian ini adalah terletak pada dua variabel independen yaitu citra merek dan promosi dengan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian ini adalah Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang, sedangkan objek penelitian penulis yaitu masyarakat muslim kota Tasikmalaya.
4	Rana Fairus Hanifah dan Albari ⁴⁸	2023	Pengaruh Religiusitas, pengetahuan produk, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian produk Kosmetik Halal Wardah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal memberikan dampak baik dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini terdapat pada satu variabel independen yaitu kesadaran halal (kesadaran halal) dengan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian penulis yaitu masyarakat muslim kota Tasikmalaya
5	Atika Amalia, Markonah ⁴⁹	2022	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan duta merek terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah di Jakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada satu variabel

⁴⁸ Rana Fairus Hanifah dan Albari, “*Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah,*” *Dynamic Management Journal* 7, no. 4 (2023): 542–56.

⁴⁹ Atika Amalia dan Markonah Markonah, “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Jakarta,*” *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (2022): 157.

				independen yaitu duta merek. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini terdapat pada variabel independen dan dependen lainnya. Objek penelitian ini yaitu di Jakarta, sedangkan objek penelitian penulis yaitu masyarakat muslim kota Tasikmalaya
6	Afiqah Luthfatul Harahap, Ahmad Afandi ⁵⁰	2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal serta BPOM terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Variabel kualitas produk pada penelitian ini mempunyai nilai t hitung sebesar 9,477 lebih besar dari t tabel yaitu 1,968 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini terdapat pada satu variabel independen yaitu kualitas produk dan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian ini yaitu pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sedangkan penelitian penulis yaitu masyarakat muslim kota Tasikmalaya
7	Yunita, Kurniawati Mulyanti ⁵¹	2024	Pengaruh persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Lipstik Wardah pada masyarakat	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik wardah pada masyarakat

⁵⁰ Afiqah Luthfatul Harahap dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara),” Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 6 (2023): 336–47.

⁵¹ Irma Yunita dkk, “Pengaruh persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Lipstik Wardah pada masyarakat Rawalumbu kota Bekasi” Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS) 3, no. 2 (2023): 332.

			Rawalumbu kota Bekasi	Rawalumbu kota Bekasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada satu variabel independen yaitu promosi dan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen lainnya, Objek penelitian ini yaitu pada masyarakat Rawalumbu kota Bekasi, sedangkan objek penelitian penulis yaitu masyarakat muslim kota Tasikmalaya
--	--	--	-----------------------	--

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian literatur, belum ditemukan penelitian yang mengangkat judul serupa dengan fokus pada pengaruh citra merek kualitas produk, promosi dan kesadaran halal terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya. Fokus penelitian ini pun lebih spesifik, yaitu rendahnya minat beli terhadap produk tertentu dari wardah meski penjualan secara keseluruhan meningkat, yang menjadi pembeda utama dari penelitian terdahulu yang bersifat lebih umum. Dengan referensi terbaru dalam lima tahun terakhir, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih relevan dengan kondisi pasar terkini.

C. Kerangka Pemikiran

Minat beli itu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa. Minat beli menunjukkan seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor emosional dan rasional, seperti keinginan, kebutuhan, dan persepsi nilai, juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Keinginan tersebut terbentuk melalui proses yang

melibatkan dan evaluasi berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kehalalan suatu produk bahkan pengaruh dari orang lain seperti seorang duta merek suatu produk.

Minat beli itu sendiri merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Pada dasarnya berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.⁵² Saat seorang konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang ingin diatasi.

Setelah itu, memulai untuk mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik melalui riset online, membaca ulasan, atau mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Kemudian konsumen akan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, dan juga mempertimbangkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain dengan produk serupa. Setelah menimbang semuanya, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, berdasarkan apa yang dianggap sebagai pilihan terbaik yang memenuhi kebutuhannya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu citra merek. Citra merek dapat mempengaruhi minat beli karena konsumen memandang suatu produk atau perusahaan. Citra merek yang positif, seperti reputasi yang baik, kualitas yang terpercaya, dan nilai-nilai yang sejalan dengan preferensi konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik perhatian. Ketika citra merek kuat dan

⁵² Syarifah Nim'ah, dkk, *MPOT: "Implementasi Manajemen, Pemasaran, Dan Keuangan"* (Penerbit NEM, 2022).

mengesankan, konsumen lebih cenderung merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut, karena mereka percaya akan mendapatkan pengalaman atau nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Dan sebaliknya jika citra merek buruk itu akan membuat menurunnya minat beli dan membuat konsumen tidak lagi memilih produk dari merek tersebut.⁵³

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen yaitu kualitas produk. Dikarenakan konsumen itu cenderung mencari produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal fungsi, daya tahan dan nilai. Produk yang berkualitas tinggi memberikan jaminan bahwa mereka akan memenuhi kebutuhan konsumen dan menawarkan pengalaman yang memuaskan.⁵⁴

Selain dari faktor kedua diatas, promosi juga memengaruhi minat beli karena menciptakan ketertarikan dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui berbagai strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus atau iklan yang menarik, promosi dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan promosi secara strategis, perusahaan dapat mempengaruhi minat beli seseorang.⁵⁵

Selain itu, terdapat pula kesadaran halal atau kesadaran halal yang dapat mempengaruhi minat beli karena konsumen yang mematuhi prinsip-prinsip halal mencari produk yang sesuai dengan standar agama mereka. Produk yang memiliki sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi

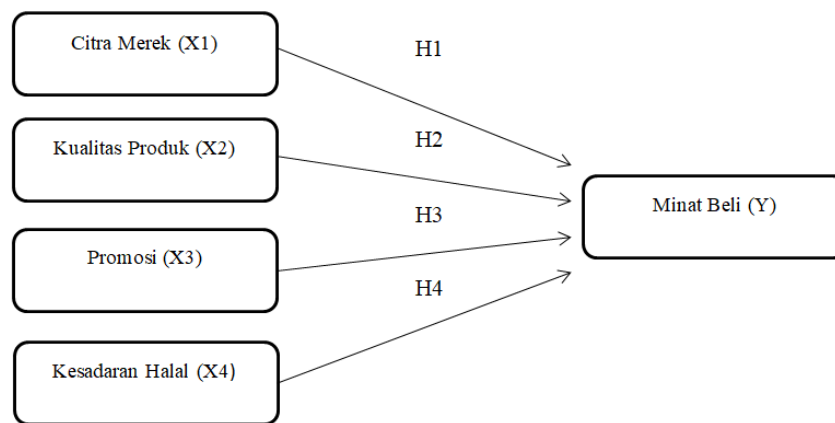
⁵³ Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019.

⁵⁴ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.

⁵⁵ Awan Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, *Bauran Pemasaran*, 2022.

kriteriasyariah, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan nyaman untuk membelinya.⁵⁶

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Cita merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), promosi (X_3), dan Kesadaran Halal (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

H₁: Pengaruh X_1 berpengaruh terhadap Y

H₂: Pengaruh X_2 berpengaruh terhadap Y

H₃: Pengaruh X_3 berpengaruh terhadap Y

H₄: Pengaruh X_4 berpengaruh terhadap Y

⁵⁶ Arsy Lucyano Vergian dan Purbo Jadmiko, "Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim Istithmar 7, no. 2 (2024): 115–30.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel yang bersifat sementara atau bersifat dugaan atau yang masih lemah. Hipotesis juga dinyatakan dalam kalimat lain yaitu pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang bersifat lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antar variabelnya yang lemah.⁵⁷

Dasar pengambilan hipotesis dalam penelitian dibagi menjadi dua bagian yang penting: hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nihil (H_0) adalah pernyataan yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan atau tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, H_0 menyiratkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang dapat diukur terhadap variabel dependen. Dan hipotesis alternatif (H_a) adalah pernyataan yang bertentangan dengan hipotesis nihil. H_a menyatakan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.⁵⁸

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H_{01} : Citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_{a1} : Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

⁵⁷ M Ansori, "Metode Penelitian Kuantitatif" Edisi 2 (Airlangga University Press, 2020).

⁵⁸ A Wibowo dkk, "Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah"(Penerbit Insania, 2021).

2. Hipotesis 2

H_{02} : Kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_{a2} : Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Hipotesis 3

H_{03} : Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_{a3} : Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

4. Hipotesis 4

H_{04} : Kesadaran halal (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_{a4} : Kesadaran halal (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).