

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam buku *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2016), dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses ini mencerminkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.¹³

Pengertian keputusan pembelian, Kotler berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.¹⁴

Kotler dan Armstrong menjelaskan tentang keputusan pembelian adalah suatu hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara beberapa faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan

¹³ P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Pearson Education, 2023).

¹⁴ Rissa Mustika Sari; Prihartono, "1573-Article Text-4565-Publish," n.d.

psikologis konsumen.¹⁵ Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering melewati atau membalik beberapa tahapan. Banyak hal tergantung pada sifat pembeli, produk, dan situasi pembelian. Tahapan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong adalah Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan PascaPembelian.¹⁶

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang¹⁷

¹⁵ Juliana Juliana et al., "Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 1 (2023): 96–108, <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>.

¹⁶ Juliana et al.

¹⁷ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller dalam Indrasari, menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:¹⁸

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

2) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan

7, no. 3 (2023): 1370–85, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.

¹⁸ Dr. Meithiana Indarasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019).

penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

3) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sedangkan menurut Kotler dalam Indrasari menjelaskan indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:¹⁹

- a) Pengenalan Kebutuhan.
- b) Pencarian Informasi.
- c) Pengevaluasian alternatif.
- d) Keputusan Pembelian.
- e) Perilaku Sesudah Pembelian

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Firmansyah Pengertian produk yaitu suatu barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kata inovasi diartikan sebagai pengembangan, pemanfaatan untuk menciptakan atau memperbaiki produk. Inovasi produk merupakan upaya untuk memperbaiki produk, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk yang selama ini diproduksi oleh pelaku usaha atau perusahaan.²⁰ Menurut Alexi Inovasi produk dapat diartikan sebagai perbaikan atau perubahan pada produk yang telah ada sebelumnya atau melalui penciptaan produk baru yang benar-benar beda dengan produk sebelumnya.²¹

Inovasi produk menjadi bagian yang penting dalam memasarkan produk atau layanan. Menurut Omar Inovasi produk menjadi isu yang sentral atau hal yang sangat perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan branding merek yang sedang di pasarkan. Inovasi produk menjadi salah satu hal yang diperlukan sebagai keberlanjutan pemasaran suatu produk atau layanan. Inovasi produk merupakan penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian

²⁰ 144 2019 Firmansyah Anang, "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)," *Manajemen Pemasaran*, 2019, 141.

²¹ Mardia Alexi, "Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru," *JOM Fekon* 4, no. 1 (2017): 350–63.

konsumen. Konsumen memiliki ketertarikan yang berlebih ketika melihat sebuah produk atau layanan selalu berkembang atau memiliki inovasi²²

Inovasi produk harus mementingkan keterlibatan konsumen di dalamnya dan itu menjadi topic dalam penelitian sebelumnya. Omar et al., menyatakan bahwa Inovasi produk juga menjadi salah satu factor utama yang membantu suatu produk memiliki keunggulan yang kompetitif. Inovasi produk juga membantu sebuah produk untuk mengembangkan ekuitas mereknya dan juga memiliki aspek untuk membantu diferensiasi suatu produk. Konsep inovasimerupakan keinginan untuk mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Keinovatifan terkait produk yang di rasakan mengacu pada perkembangan produk.²³

Menurut Maino inovasi produk disebut sebagai hasil perubahan lebih terhadap suatu produk dalam suatu perusahaan, termasuk produk yang terlebih dahulu ada ataupun tidak ada.²⁴ Adapun menurut Manihin inovasi merupakan suatu kreativitas, dan kreativitas sendiri adalah suatu ide yang baru dan bermakna.²⁵ Menurut Sabaru inovasi produk merupakan cara dari perusahaan untuk beradaptasi pada perubahan yang

²² Muhamad Saufiyudin Omar, Rozila Ahmad, and Che Su Mustaffa, "The Moderating Effects of Compensation on Motivation and Performance: A Case Study of Fast-Food Employees in Malaysia," *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* 10, no. 3 (2021): 1–18.

²³ Omar, Ahmad, and Mustaffa.

²⁴ Glorya Priscilla Maino, Jantje L Sepang, and Ferdy Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee," *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 185.

²⁵ Nanda Fernando Prabowo Koes Manihin, "Inovasi Produk Dan Penyampaian Nilai Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Ferma Learther)," *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (2019): 605–11.

cukup dinamis.²⁶ Begitu juga hal yang dikemukakan oleh Aryoni bahwa inovasi produk adalah sesuatu yang termasuk kedalam pengembangan suatu hal yang baru dalam produk, ini dilakukan untuk mengantisipasi rasa bosan konsumen pada produk yang lama.²⁷

Sulistiyono juga mengatakan bahwa Inovasi Produksi atau Production Innovation adalah suatu kegiatan untuk melakukan perubahan produksi dalam rangka menekan biaya produksi dan operasional, meningkatkan jumlah produksi dan meningkatkan kualitas produk.²⁸ Berusaha agar produksi berjalan seefisien dan seefektif mungkin. Inovasi tidak hanya dapat dilakukan dengan berinvestasi pada pembelian mesin yang mahal, tetapi dengan biaya yang kecil dapat menghasilkan sesuatu yang luar biasa. Inovasi juga tidak hanya bisa dilakukan oleh para profesional atau orang-orang yang terdidik dan menduduki jabatan tinggi, tetapi bisa dilakukan oleh siapa saja. Inovasi sangat bergantung pada kreativitas dan cara berpikir kita. Saat ini banyak perusahaan yang memberikan bonus khusus bagi karyawannya yang dapat mengajukan ide-ide kreatif untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta menekan biaya produksi.

²⁶ Winddy Chindiawaty Sabaru, Rudy S Wenas, and Yunita Mandagie, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 340, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>.

²⁷ Aryoni Aryoni, Achyar Eldine, and Leny Muniroh, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen," *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 2 (2019): 1, <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>.

²⁸ Rina Djarat Sulistiyono, "Pengaruh Inovasi Produk Dan E-Commerce Terhadap Produk Olahan Ayam 'Chicken Balut Soseu,'" 2021.

Berdasarkan pendapat dan pengertian dari peneliti terdahulu dapat kita simpulkan bahwa inovasi produk adalah ide, gagasan, dan pemikiran hasil dari penyesuaian zaman yang akan menghasilkan produk yang baru dan berbeda dari produk yang sebelumnya.²⁹

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan inovasi produk antara lain menurut Fauzan, dkk adalah sebagai berikut: ³⁰

- 1) Dapat meningkatkan pendapatan yang besar.
- 2) Dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan berbagai kelebihan.
- 3) Dapat meningkatkan pemilik usaha dalam berwirausaha dengan membuka peluang usaha baru.
- 4) Dapat meningkatkan daya kreativitas pemilik usaha.
- 5) Dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat banyak
- 6) Membuka peluang bisnis bagi masyarakat

c. Inovasi Produk Dalam Perspektif Islam

Inovasi dalam seruan ajaran Islam bisa dikatakan sebagai jihad atau usaha untuk mencapai sebuah perbaikan atau kebaikan. Sebagai konsep jihad yang etis melalui pengembangan keputusan baik itu individu atau kelompok untuk mencapai solusi yang tepat. Manusia

²⁹ Ronaldo Duha and Mauli Siagian, “Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Luar Garis Coffee,” *ECo-Buss* 6, no. 1 (2023): 166–78, <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>.

³⁰ Fauzan, Ika Lis Mariatun, and Yusrianto Sholeh, “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan rientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Kecil Menengah Konveksi Di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan),” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 7, no. 2 (2023): 1–14.

diciptakan berakal agar digunakan untuk berfikir, berproduksi, berinovasi dan menghadirkan kreativitas. Hal ini sesuai dengan AlQur'an Surat Ali Imran: 190

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal. Ayat ini merangsang akal kita untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi di berbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Eksplorasi ilmiah bisa menghadirkan inovasi-inovasi dari sisi peralatan, mesin, metode dan karya-karya lain yang bisa menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di langit dan bumi. Jauh sebelum pakar-pakar manajemen menemukan konsep inovatif untuk urusan duniawi, Islam mengajurkan konsep ini jelas. Sesuai dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعْزِرُوا مَا بَأْنُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan

sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (QS. Ar Ra’d:11)

Adapun maksud dari ayat di atas yaitu mengandung motivasi untuk inovatif dalam merubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal ketika yang lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka akan menjadi yang terdepan. Daya inovasi yang dikehendaki dalam Al-Qur’an, adalah yang baik (al-khair). Diharapkan dengan daya inovatif yang baik, seorang inovator akan mendapatkan kemenangan.³¹

d. Indikator Inovasi Produk

Ada 3 indikator inovasi produk sebagai berikut:³²

- 1) Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan.
- 2) Varian produk sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan harga yang lainnya.
- 3) Gaya dan desain produk, gaya hanya menjelaskan penampilan.

Menurut Setiadi indikator inovasi produk dijelaskan yaitu:³³

³¹ Nana Herdiana. Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013).

³² Nola Nari, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal Al-Iqtishad*, 2012.

³³ J Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2019).

a) Keunggulan relatif (relatif advantage)

Keunggulan relatif merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya.

b) Kesesuaian

Kesesuaian merupakan tingkat inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, sesuai kebutuhan.

c) Kekompleksan

Kekompleksan merupakan tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Kekompleksan diasumsikan berhubungan secara negatif terhadap adopsi dan implementasi inovasi

d) Ketercobaan

Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.

e) Keterlihatan Keterlihatan merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

3. *Halal awareness*

a. Pengertian *Halal awareness*

Kata halal berasal dari kata dari Bahasa arab yakni dari kata *ha-la-la* yang merupakan bentuk *mashdar* dari kata *halla*, *yahullu*, *hillan* , *wa halalan*, *wa hululan*. Halal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang diizinkan (tidak dilarang oleh syara). ³⁴

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Adapun yang dimaksud dengan produk halal merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dan harus memenuhi beberapa kondisi:

- 1) Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat
- 3) Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya
- 4) Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat
- 5) Makanan dan komposisi yang terkandung di dalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.

³⁴ ثنائي غلامحسين, *Label Halal Bawa Kebaikan*, vol. 17, 1385.

- 6) Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis.³⁵

Kesadaran berasal dari bahasa latin yaitu *concentia* yang artinya mengerti dengan sesuatu hal. Dalam bahasa inggris terdapat kata *consciousness* yang artinya kesadaran. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kesadaran diartikan keinsyafan atau keadaan mengerti dan merupakan hal yang dirasakan atau dialami seseorang. Selain itu menurut Aldrin , kesadaran adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu melihat, mengetahui, dan merasakan suatu peristiwa atau obyek benda, sehingga orang tersebut dapat mempersepsikan hal-hal tersebut dengan tepat. Kesadaran diri merupakan komponen diri manusia yang mulai muncul dan terbentuk pertama kali.³⁶

Shaari dan Arifin dalam Juniawati menyatakan bahwa kesadaran halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki pembeli muslim tentang cara mencari dan mengkonsumsi barang halal sesuai dengan hukum Islam. Konsumen muslim semakin menyadari pentingnya kehalalan produk terutama dalam hal makanan, yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk

³⁵ Nurhasanah Budi Suryowati, "Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal," 2020.

³⁶ Arsy Lucyano Vergian and Purbo Jadmiko, "Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim," *Istithmar* 7, no. 2 (2024): 115–30, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>.

tersebut. Dengan demikian, produsen harus berusaha memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa barang mereka dijamin halal. Ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Kesadaran halal berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli makanan kemasan berlabel halal, menurut penelitian yang dilakukan Aulia mengenai kesadaran halal. Ini menunjukkan betapa pentingnya kesadaran halal bagi pelanggan untuk mengonsumsi makanan halal.³⁷

Halal awareness merupakan kesadaran yang dimiliki individu untuk bersedia menjauhi segala bentuk larangan agama, baik dari segi perbuatan atau pun zat atau makanan yang dapat dikonsumsi. Halal menunjukkan tutunan perilaku atau pun zat yang dianggap baik dan dianjurkan oleh sebuah agama. Dinyatakan halal karena dianggap baik dan tepat bagi individu yang menjalankannya. Oleh sebab itu peneliti menduga bahwa *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sejumlah produk khususnya produk makanan.³⁸

Halal awareness merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran Halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk

³⁷ Juniwati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan," 2019, 141–56.

³⁸ Arsy Lucyano Vergian and Purbo Jadmiko, "Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim."

dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya). Tidak hanya itu, menurut Sari Produk halal bukan hanya bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel.³⁹

b. *Halal Awareness* dalam Perspektif Islam

Kesadaran halal menunjukkan pemahaman yang tinggi terhadap kewajiban atau ketentuan atau aturan agama sehingga mereka memiliki kesadaran bahwa produk halal yang mereka konsumsi adalah mutlak dan sesuai dengan syariat Islam. Adapun landasan *Halal awareness* terdapat di dalam firman Allah Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168, dan surah Al-Imron ayat 93, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿١٨٣﴾

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

³⁹ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 74, <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.

syaiton, sungguh, syaiton itu musuh yang nyata bagimu.” (Qs Al-Baqarah: 168)

رَبَّنَا إِنَّا سَمِعْنَا مُنَادِيًا يُنَادِي لِلْإِيمَانِ أَنْ آمِنُوا بِرَبِّكُمْ فَآمَنَّا رَبَّنَا فَاغْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَكَفِّرْ عَنَّا سَيِّئَاتِنَا وَتَوَقَّنَا مَعَ الْأَبْرَارِ ﴿١٩٣﴾

“Semua makanan adalah halal bagi bani israil melainkan makanan yang diharamkan oleh israil (ya’qub) untuk dirinya sendiri sebelum Taurat diturunkan, katakanlah: (jika kamu mengatakan ada makanan yang diharamkan sebelum turun Taurat), maka bawalah taurat itu, lalu bacalah dia jika kamu orang-orang yang benar.” (Qs Al-Imron: 93)

c. Pengukuran Variabel *Halal awareness*.

Kesadaran halal merupakan pemahaman mengenai konsep kehalalan produk yang konsumen gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat 2 cara untuk mengukur variabel kesadaran halal para konsumen, yaitu:⁴⁰

1) Pemahaman berkaitan dengan produk halal.

Persepsi, sikap, motivasi, dan perilaku akan mempengaruhi para pemeluk agama Islam yang taat terhadap hukum syariat dalam hal menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi harus memiliki label/logo halal.

⁴⁰ Mulyaningrum Mulyaningrum and Erik Syawal Alghifari, “Perilaku Masyarakat Sunda Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Di Kota Bandung,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 11, no. 1 (2018): 34, <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i1.870>.

2) Pentingnya mengonsumsi produk halal karena perintah Allah.

Agama Islam sangat melarang umat muslim untuk mengonsumsi makanan yang haram, dan diwajibkan mengonsumsi produk yang baik dan halal (thoyib) sebagai salah satu bukti ketaqwaan dan keimanan kita terhadap perintah yang Allah berikan mengenai menjauhi makanan yang haram dan memakan makanan yang halal. Maka dari itu mengonsumsi makanan atau produk halal sangatlah penting bagi umat Islam.

d. Indikator *Halal awareness*

Menurut Shaari dan Arifin, faktor yang menjadi indikator dari kesadaran pembeli untuk memutuskan membeli produk halal yaitu:⁴¹

1) Bahan baku halal

Salah satu hal penting yang harus dipahami oleh pembeli adalah bahan baku halal. Saat mereka memilih produk, mereka harus tahu apa yang termasuk dalam bahan baku yang digunakan untuk memastikan bahwa produk tersebut halal.

2) Kewajiban agama

Tidak hanya penting bagi pelanggan muslim untuk memastikan bahwa produk tersebut halal, tetapi mereka juga memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa mereka

⁴¹ V. P. K.Sundram Jamari M.F, S. N.Samingin, "Muslim's Purchase Intention Towards Non - muslim's halal packaged food manufacturer Mohd Fikri Bin Jamari, Siti Nadzirah Binti Samingin, Veera Pandiyan Kaliani Sundram," 2014.

mengonsumsi produk halal.

3) Proses produksi

Pengetahuan tentang kehalalan proses produksi adalah salah satu indikator kesadaran halal. Ini dapat diketahui melalui televisi atau media internet.

4) Kebersihan produk

Salah satu standar kesadaran halal yang selanjutnya yaitu kebersihan produk yang menjadi tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat kita lihat secara langsung.

5) Pengetahuan produk halal internasional

Salah satu indikator kesadaran halal adalah pengetahuan tentang produk yang berasal dari luar negeri. Ini karena kesadaran halal tidak hanya terbatas pada pemahaman tentang produk yang dijual di dalam negeri, tetapi juga produk yang dijual di luar negeri

4. *Social media marketing*

a. Pengertian Media

Kata media berasal dari bahasa latin yang artinya medium, secara harfiah berarti perantara atau pengirim pesan. Menurut Ahmad Rohani, Media adalah segala sesuatu yang dapat di indera yang berfungsi sebagai perantara/sarana/alat untuk proses komunikasi proses belajar mengajar⁴² Dengan demikian penggunaan media dalam

⁴² Aisyah Fadilah et al., "Pengertian Media, Tujuan, Fungsi, Manfaat Dan Urgensi Media Pembelajaran," *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 2 (2023): 4.

pengajaran di kelas merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Hal ini dapat dipahami mengingat proses belajar yang dialami siswa tertumpu pada berbagai kegiatan menambah ilmu dan wawasan untuk bekal hidup di masa sekarang dan masa akan datang. Salah satu upaya yang harus ditempuh adalah bagaimana menciptakan situasi belajar yang memungkinkan terjadinya proses pengalaman belajar pada diri siswa dengan menggerakkan segala sumber belajar dan cara belajar yang efektif dan efisien.⁴³ Dalam hal ini, media pengajaran merupakan salah satu pendukung yang efektif dalam membantu terjadinya proses belajar.

b. Pengertian Social Media

Menurut Widada, Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif⁴⁴ Perkembangan media sosial yang kian kencang tidak cuma berlangsung pada negara - negara maju saja, di negara berkembang seperti tanah air kita ini, Indonesia saja banyak sekali user alias pemakai sosial media serta kemajuan yang pesat ini sanggup jadi pengganti peran media massa maupun konvensional dalam menyebarkan informasi ataupun data .

⁴³ Nunu Mahnun, "Media Pembelajaran (Kajian Terhadap Langkah-Langkah Pemilihan Media Dan Implementasinya Dalam Pembelajaran)," *Creative Education* 11, no. 03 (2020): 262–74, <https://doi.org/10.4236/ce.2020.113020>.

tidak hanya itu, Indonesia menduduki rangking ke 5 di dunia dalam pemakai akun twitter. tidak hanya untuk memberi data, media sosial ataupun internet pula bisa dijadikan sebagai sebuah gerakan bidang usaha , semacam membuka gerai online serta serupanya.

Widada memperlihatkan jika sarana sosial yaitu basis media yang berpusat pada presensi pengguna , memudahkan kegiatan serta kerja sama mereka⁴⁴ Oleh karna itu, media sosial mampu dipandang selaku media online (perantara) yang memperkuat jalinan antara pengguna serta hubungan sosial. Sukrillah et al., (2017) memaknai kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi tatap muka, dalam arti berbagi antar individu (dibagikan satu per satu), dan media publik, dalam arti berbagi dengan semua orang tanpa ciri-ciri individu.⁴⁵

c. Manfaat Media Sosial

Berikut adalah beberapa manfaat menggunakan media sosial. Mudah untuk mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif, dan dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang, tidak ada lagi hambatan komunikasi, kemudian dapat menemukan berbagai peluang bisnis, lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia⁴⁶ Media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan secara virtual

⁴⁴ Cahyana Kumbul Widada, “Efektivitas OPAC Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Tinjauan Recall Dan Precision),” 2011, 1–105.

⁴⁵ Faidah Yusuf et al., “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera,” *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2 (2023): 1–8.

⁴⁶ Widada, “Efektivitas OPAC Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Tinjauan Recall Dan Precision).”

berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial.

d. Pengertian *Social media marketing*

Dalam buku edisi ke-6 *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* oleh Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2016) bahwa *Social media marketing* adalah “Monitoring dan fasilitasi interaksi customer-to-customer dan partisipasi di seluruh web untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan brand-nya. Interaksi dapat terjadi di situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs pihak ketiga lainnya”.⁴⁷

Menurut Narottama dan Moniaga menyatakan bahwa berkembangnya sebuah teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya online. *Sosial media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten- konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan.⁴⁸

⁴⁷ Hashem Aghazadeh and Mozhdé Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Marketing Technologies*, 2024, https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3.

⁴⁸ Dinar Novila Mileva, “Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)” 7 (2019): 446–52.

Social media marketing dalam buku Tuten⁴⁹ dijelaskan sebagai suatu bentuk periklanan online yang memanfaatkan konteks budaya dan interaksi dalam komunitas sosial di internet. Ini mencakup penggunaan berbagai platform seperti jejaring sosial (social networking sites), dunia virtual (virtual worlds), situs berita sosial (social news sites), dan situs berbagi pendapat sosial (social opinion sites). Tujuan utama dari *social media marketing* ini adalah untuk membangun komunikasi yang efektif dan interaktif dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong tindakan pembelian melalui pendekatan yang lebih personal dan partisipatif dibandingkan dengan periklanan tradisional.

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media sosial seperti yang kita ketahui yaitu blog, microblogging dan media sosial untuk berkreasi kesadaran, Pengenalan merek, produk atau perusahaan. Menurut Firdiansyah Peranan dalam melakukan media sosial marketing adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran.⁵⁰

⁴⁹ Michael Tracy L. Tuten, *Social media marketing* (London: Sage Publications, 2014), https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ&pg=PT65&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false.

⁵⁰ Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm."

Menurut Weinberg dalam Lubiana dan Ahmad *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Tungka *Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. *Social media marketing* merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide.⁵¹

e. Indikator Sosial media marketing

Indikator *sosial media marketing* menurut As'ad dan Alhadid' ada lima yaitu:

- 1) *Online Communities* memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi

⁵¹ Nadya Rahma Agustiani and Viola De Yusa, "Pengaruh *Halal awareness* Dan *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Pada Mixue."

dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.

- 2) *Interaction*. Interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
- 3) *Sharing of Content* *Sharing of Content* memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar foto, video, statud dan update terbaru.
- 4) *Accecibility* berkonsen pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.
- 5) *Credibility* Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.⁵²

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Dalam buku Marketing Management yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa, minat beli merupakan tahap evaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam pilihan mereka dan kemudian mengembangkan niat atau kecenderungan untuk membeli merek yang paling disukai. Ketika konsumen

⁵² Gumilar Tintan Mulyansyah and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2020): 1097–1103.

memutuskan untuk merealisasikan minat belinya, terdapat lima sub-keputusan yang perlu dibuat, yaitu: pemilihan merek tertentu, penentuan dealer atau tempat pembelian, penetapan jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian yang tepat, serta metode pembayaran yang akan digunakan.⁵³

Minat beli adalah seorang konsumen yang merencanakan sesuatu untuk membeli produk tertentu. Terdapat beberapa macam merek yang tergabung ke dalam pilihan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli produk. Sehingga para konsumen membeli produk yang disukai dengan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Model terperinci perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari marketing mix yaitu product, place, price, dan promotion sebagai komponen utama dalam pemasaran.⁵⁴

⁵³ Aghazadeh and Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice*.

⁵⁴ Fitriani Wijaya Putri and Hanafi Adi Putranto, "Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim Pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa Di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 7, no. 1 (2024): 33–47, <https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1619>.

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mampu mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk yang telah ditawarkan, pemilihan pembeli atau konsumen berdasarkan pengalaman dalam memilih barang atau jasa. Hal ini terjadi karena pembeli atau konsumen lebih berpengalaman dalam menentukan barang atau jasa yang di beli.⁵⁵

Minat beli adalah perbuatan yang tumbuh sebagai tindakan pada suatu objek yang mengilustrasikan keinginan konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian. Arti lain dari minat beli didefinisikan sebagai suatu hal yang berhubungan terhadap rencana pembelian suatu produk oleh konsumen serta beberapa produk yang dibutuhkan konsumen dalam suatu waktu tertentu. Arti lain dari minat beli didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen sebelum memilih dan membeli suatu produk. Antara minat beli dengan pembelian terdapat perbedaan yang sangat mendasar. Rencana awal yang sudah dipersiapkan konsumen dalam menjalankan pembelian pada masa mendatang diartikan sebagai minat beli. Sedangkan pembelian sesungguhnya adalah tindakan persetujuan oleh konsumen agar menjalankan pembelian terhadap produk yang dipilih. Meskipun bunga merupakan suatu rencana yang belum tentu dilaksanakan, pengukuran minat beli lazimnya diterapkan dalam memaksimalkan dugaan dari

⁵⁵ Phillip Kotler and Kevin L. Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson Education Inc, 2009).

pembelian yang sebenarnya itu sendiri.⁵⁶

Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak. Sedangkan definisi Minat Beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli merupakan kecenderungan membeli suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli

⁵⁶ Ahmad Hamdani, Nurma Sari, and Khairil Umuri, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)," *Al-Buhuts* 17, no. 2 (2021): 198–212, <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>.

merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen.

b. Faktor Yang Membentuk Minat Beli

Konsumen dimanapun serta kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang menggunakan barang yg lainnya untuk mereka konsumsi. Adapun Faktor yang membentuk minat beli menurut pandangan kotler & Keller dalam Widodo yaitu sebagai berikut:

- 1) Sikap orang lain, seberapa jauh sikap orang lain mengurangi alternatif yang digemari oleh seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:⁵⁷

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Ferdinand Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat ini muncul sebagai respons dari ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu dan menunjukkan bahwa konsumen telah memasuki tahap awal dari proses pembelian⁵⁸.

2) Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas terhadap produk, tetapi juga merasa cukup yakin dan percaya diri untuk menyarankannya kepada orang lain dalam lingkungan sosialnya, minat ini juga menjadi indikator loyalitas dan kepercayaan terhadap produk, dan sering dianggap sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat efektif⁵⁹.

⁵⁷ Kevin Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁵⁸ Agusty Tae Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2002).

⁵⁹ Ferdinand.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensi ini bukan sekadar minat sesaat, melainkan merupakan bentuk ketertarikan yang mendalam dan konsisten, yang tercermin dalam sikap loyal terhadap produk tersebut.

4) Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk. Minat ini sering kali dipicu oleh ketertarikan awal terhadap suatu produk dan berkembang seiring dengan dorongan kognitif untuk memperoleh informasi lebih banyak agar merasa yakin dan aman dalam mengambil keputusan⁶⁰.

⁶⁰ Ferdinand.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari segi jenis penelitian maupun teori yang digunakan, dan Teknik metode penelitian yang digunakan penjelasannya ditabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Shanaya Rifiana Dewi & Edy Yusuf Agung Gunanto (2023) ⁶¹	Analisis Peran E-WOM, <i>Halal awareness</i> , Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan	E-WOM dan <i>Halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji pengaruh <i>Halal awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk makanan.	Fokus pada e-WOM dan marketing influencer, serta produk makanan impor, bukan <i>street food</i> .
2	Nirma, Henny Welsa, Lusiana Tria	Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Terhadap	Kualitas produk berpengaruh signifikan	Menggunakan inovasi produk dan minat beli	Fokus pada produk kosmetik, bukan

⁶¹ Shanaya Rifiana Dewi, Edy Yusuf, and Agung Gunanto, "Analisis Peran E-Wom , Halal Awareness , Marketing Influencer dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk," 2023, 99–116.

	Hatmanti Hutami (2023) ⁶²	Keputusan Pembelian Kosmetik Batrisyia Dengan Variabel Intervening Minat Beli	terhadap minat dan keputusan pembelian. Inovasi tidak berpengaruh signifikan.	sebagai variabel intervening.	makanan.
3	Lia Rahmasari, Mellya Embun Baining & Erwin Saputra Siregar (2023) ⁶³	Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab Di Kota Jambi	Harga, inovasi produk, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mencakup inovasi produk dan media sosial dalam pengaruh keputusan pembelian.	Fokus pada produk jilbab dan faktor harga, bukan <i>street food</i> .
4	Riris Dewi Sulistyani & A'rasy Fahrullah (2024) ⁶⁴	Pengaruh Sertifikasi Halal, <i>Halal awareness</i> , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan	<i>Halal awareness</i> dan religiusitas berpengaruh signifikan, sertifikasi halal tidak	Meneliti pengaruh <i>Halal awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk	Menambahkan sertifikasi halal dan religiusitas; fokus pada produk es krim dan teh.

⁶² Lusya Tria Hatmanti Hutami Nirma, Henny Welsa, "Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Batrisyia Dengan Variabel Intervening Minat Beli" 8 (2023).

⁶³ Mellya Lia, "Cloaking Malware with the Trusted Platform Module," *Proceedings of the 20th USENIX Security Symposium*, 2011, 395–410.

⁶⁴ Riris Dewi Sulistyani, "Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice cream & Tea di Kabupaten Lamongan" 7 (2024): 172–88.

		Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan	berpengaruh secara parsial.	makanan.	
5	Zulfiqar Ravi Rahman & Muzakar Isa (2022) ⁶⁵	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji peran media sosial dalam keputusan pembelian makanan.	Meneliti destinasi kuliner halal secara umum, bukan <i>street food</i> dan tanpa fokus pada <i>Halal awareness</i> .
6	Shanaya Rifiana Dewi & Edy Yusuf Agung Gunanto (2024) ⁶⁶	Analisis Peran E-WOM, <i>Halal awareness</i> , Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam	E-WOM dan <i>Halal awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Mengkaji pengaruh <i>Halal awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk makanan.	Fokus pada e-WOM dan marketing influencer, serta produk makanan impor, bukan <i>street food</i> .

⁶⁵ Zulfiqar Ravi Rahman, “Pengaruh Social edia Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya.”

⁶⁶ Shanaya Rifiana Dewi, “Analisis Peran E-Wom, *Halal awareness*, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan.”

		Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan	makanan impor.		
--	--	---	-------------------	--	--

Berdasarkan rangkuman dari berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi, harga, media sosial, dan aspek kehalalan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Khususnya dalam konteks produk makanan dan minuman halal, kesadaran halal, religiusitas, serta sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen. Media sosial dan pemasaran digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan keputusan pembelian melalui variabel seperti komunitas online, interaksi, dan berbagi konten. Selain itu, faktor gaya hidup dan inovasi produk turut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung konteks dan jenis produk.

Secara umum, model analisis statistik menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, dengan tingkat penjelasan yang cukup tinggi (R-Square berkisar antara 29,5% hingga 84,6%). Hasil penelitian menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek kehalalan, inovasi, dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk dan kehalalan yang dijaga secara konsisten

menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dalam industri kuliner halal yang semakin berkembang.

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.⁶⁷ Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara internal maupun eksternal. Menurut Kotler & Amstrong,⁶⁸ keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih untuk membeli produk setelah melalui proses pertimbangan berdasarkan persepsi terhadap nilai, kualitas, dan kebutuhan pribadi. Dalam konteks industri *street food*, terutama di daerah urban seperti Kota Tasikmalaya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti inovasi produk, kesadaran terhadap kehalalan produk (*Halal awareness*), dan pemasaran melalui media sosial, dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk.⁶⁹ Inovasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya saing, serta memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menarik. Menurut Schilling, inovasi produk adalah proses pembuatan produk baru dan pengembangan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan

⁶⁷ Riski Emylandi and Kartini Istikomah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi* 1, no. 3 (2024): 98–110, <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.322>.

⁶⁸ Rama Rachmawansyah, Muhammad Bambang, and Saeful Rohman, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Daerah Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 6 (2023): 469–81.

⁶⁹ Allfitri Raga Putti, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi," *Jurnal Dinamika Manajemen* 8, no. 4 (2020): 141–52.

preferensi pelanggan yang terus berubah. Perubahan pada fitur produk tidak hanya termasuk perubahan pada kemasan, rasa, dan penggunaan teknologi baru dalam produksi.⁷⁰ Dalam konteks *street food*, inovasi dapat berupa variasi menu, metode penyajian yang unik, serta pengemasan yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Allfitri Raga Putti⁷¹ menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Inovasi yang relevan dengan preferensi lokal juga mampu memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain inovasi, *Halal awareness* menjadi faktor penting, terutama dalam masyarakat mayoritas Muslim seperti di Kota Tasikmalaya. *Halal awareness* merujuk pada pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang halal secara syariat Islam. Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.⁷² Studi penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar dan Butt.⁷³ Menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi lebih selektif dalam pembelian makanan, dan menunjukkan kecenderungan memilih produk yang bersertifikat halal, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri

⁷⁰ Fitri Ardhiyanti Salsabila et al., “Strategi Pemasaran PT Mayora Indah Tbk Dalam Menghadapi Persaingan Pasar” 4, no. 1 (2025): 641–46.

⁷¹ Salsabila et al.

⁷² Amarul Amarul and Yuda Supriatna, “Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang,” *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1, no. 2 (2023): 53–60, <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069>.

⁷³ Annisa Nurhidayana and Rosa Prafitri Juniarti, “Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, Dan *Halal awareness*,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 18, no. 4 (2021): 213–24, <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i4.11957>.

street food yang berkembang pesat namun informal, keberadaan informasi halal menjadi kunci membangun kepercayaan konsumen.

Social media marketing menjadi variabel ketiga yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Media sosial saat ini menjadi platform utama dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Tuten dan Solomon,⁷⁴ *Social media marketing* adalah pemanfaatan platform digital untuk menciptakan interaksi dua arah yang mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Pelaku bisnis *street food* yang aktif di media sosial dapat memanfaatkan fitur seperti konten visual, testimoni pelanggan, dan promosi interaktif untuk meningkatkan daya tarik. Penelitian oleh Ratih Indriyani⁷⁵ mengungkapkan bahwa media sosial secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen karena memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan relevan dengan gaya hidup modern. Melalui media sosial, konsumen juga merasa terhubung secara emosional dengan merek, yang memperkuat niat mereka untuk membeli.

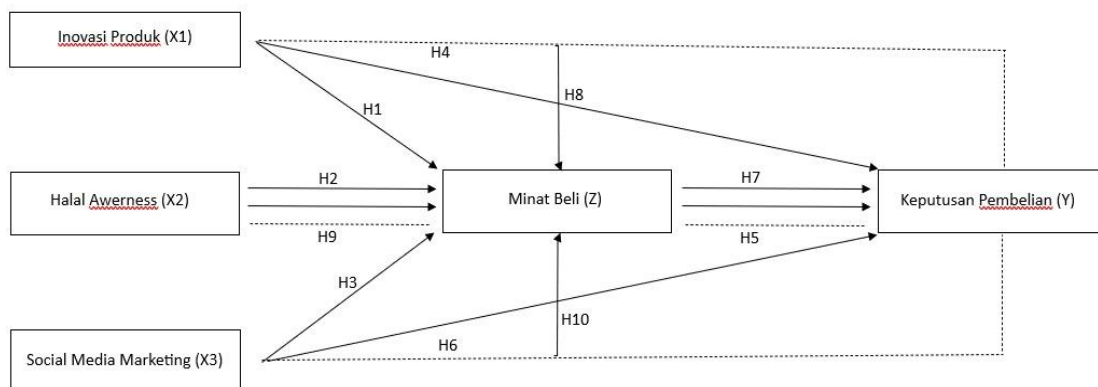
Ketiga variabel tersebut mulai inovasi produk, *Halal awareness*, dan *Social media marketing* diasumsikan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli, menurut Ferdinand,⁷⁶ merupakan dorongan psikologis yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan daya tarik dan relevansi produk terhadap kebutuhan pribadi. Minat

⁷⁴ Nurhidayana and Juniarti.

⁷⁵ Ratih Indriyani and Atita Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.

⁷⁶ Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)."

beli juga mencerminkan kesan awal terhadap kualitas dan nilai produk. Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, kesadaran terhadap kehalalan, dan efektivitas pemasaran melalui media sosial, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap *street food*. Peningkatan minat beli ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat terlihat secara konseptual bahwa Inovasi Produk, *Halal awareness*, dan *Social media marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Street food* di Kota Tasikmalaya, dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kajian teori, serta kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dikembangkan melalui model penelitian research gap tentang pengaruh Inovasi Produk, *Halal awareness*, dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Street food* di Kota Tasikmalaya dengan Minat Beli sebagai

variabel intervening dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H0: Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

H1: Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

2. Hipotesis 2

H0: *Halal awareness* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

H1: *Halal awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

3. Hipotesis 3

H0: *Social media marketing* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

H1: *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

4. Hipotesis 4

H0: Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1: Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Hipotesis 5

H0: *Halal awareness* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1: *Halal awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Hipotesis 6

H0: *Social media marketing* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1: *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

7. Hipotesis 7

H0: Minat Beli (Z) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1: Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

8. Hipotesis 8

H0: Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

H1: Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

9. Hipotesis 9

H0: *Halal awareness* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

H1: *Halal awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

10. Hipotesis 10

H0: *Social media marketing* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

H1: *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.