

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori yang dimaksud di sini adalah teori-teori yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitiannya.¹ Disini peneliti menulis mulai dari teori-teori atau batasan-batasan tentang fokus masalah.

1. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen.³

Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan mengembangkan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.

¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2013), 113.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, 6.

³ Ujang Sumarwan, 17.

Karena sebenarnya menurut guru manajemen Peter Drucker dalam buku Kotler tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi, penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.⁴

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* atau (komunikasi). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P+3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah *people* (orang-orang), *process* (proses), dan *proof* (bukti).⁵ *Marketing mix* ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 6.

⁵ Ujang Sumarwan, 18.

keinginan. Dan produk yang dipasarkan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan buah pikiran/ide.⁶ Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Produk sebagai suatu tawaran (*Market Offerings*) meliputi produk fisiknya dengan berbagai kemampuan untuk mana produk itu dibuat, jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsernya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar.⁷

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian dan/atau penggunaan sebuah produk.⁸

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:⁹

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

⁷ Gunawan Adi Saputro, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014), 170.

⁸ Henry Simarora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 440.

⁹Fandy Tjiptono, 98.

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Noundurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

2. Jasa (Services)

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Dalam merencanakan penawaran atas produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:¹⁰

- a. Manfaat utama/inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Dalam bisnis perhotelan manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.
- d. Produk tambahan (*augmented product*), yakni pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi dipasar negara berkembang atau pasar yang berkembang sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, 4.

e. Produk potensial (*potential product*) yaitu yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

4. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain sebagainya.¹¹

Adapun pengertian atribut produk menurut Henry Simamora menyatakan bahwa atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merk, kemasan, label, dan kualitas.¹²

5. Label

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian

¹¹ Fandy Tjiptono, 103.

¹² Henry Simarora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 539.

kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi.¹³ Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.¹⁴

Labeling atau pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.¹⁵

Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu struktur kemasan.¹⁶

Secara garis besar terdapat tiga macam label:¹⁷

- a. *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 29.

¹⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 83.

¹⁵ Fandy Tjiptono, 107.

¹⁶ Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang berhasil mulai dari Konsep sampai Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 158.

¹⁷ Fandy Tjiptono, 107.

- c. *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata. Di Amerika misalnya buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A B dan C. Sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

Label mempunyai fungsi yaitu:¹⁸

- a) *Identifies* (mengidentifikasi) label dapat menerangkan mengenai produk atau merek. Sunkist yang dilekatkan pada jeruk.
- b) *Grade* (nilai/kelas) label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah peach kalengan diberi nilai A, B dan C menunjukkan tingkat mutu.
- c) *Describe* (memberikan keterangan) label menunjukkan keterangan mengenai produk siapa siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- d) *Promote* (mempromosikan) label mempromosikan produk melalui grafis yang menarik. teknologi baru memungkinkan label dibungkus susutkan 360 derajat untuk membungkus wadah dengan grafis yang terang dan mengakomodasi informasi produk yang lebih banyak pada kemasan.

6. Halal

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 29.

Halal artinya dibenarkan, lawannya haram artinya dilarang, atau tidak dibenarkan menurut syariat Islam.

Pengertian makanan dan minuman yang halal meliputi:¹⁹

- a. Halal secara zatnya
- b. Halal cara memprosesnya
- c. Halal cara memperolehnya
- d. Minuman yang tidak halal

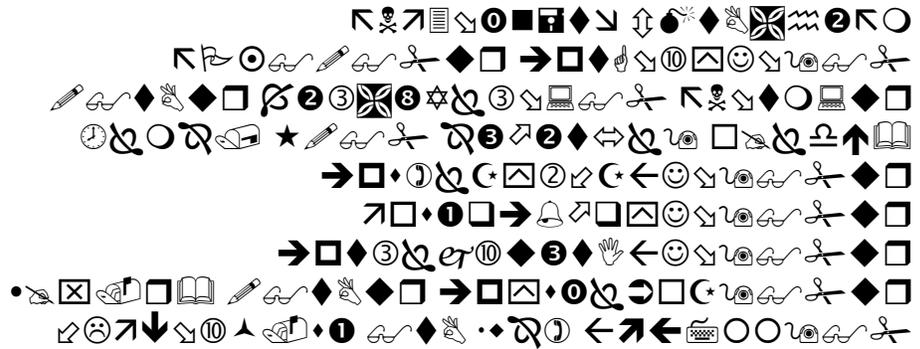
Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syarat syariat Islam yaitu:²⁰

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang mengandung khamar.

¹⁹ <http://www.halalmuibali.or.id/?p=56> (19/12/2013)

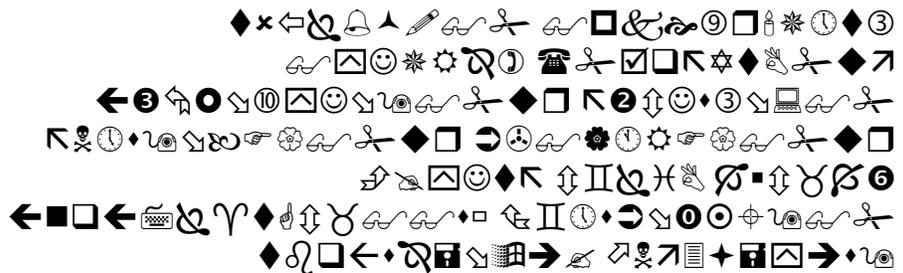
²⁰ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*, (Malang: Uin Maliki Press, 2011), 140.

Sebagaimana Allah Swt berfirman:



Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih.” (QS, Al-Maidah: 3)²¹

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan mengkonsumsi bangkai, darah, daging babi dan hewan yang disembelih bukan atas nama Allah, serta hewan yang tercekik, dipukul, jatuh diterkam binatang buas kecuali setelah sempat disembelih.



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan syaitan. Maka

²¹Departemen Agama RI, 107.

jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.” (QS, Al-Maidah: 90)²²

Ayat diatas menjelaskan tentang larangan meminum minuman keras, berjudi, dan mengundi nasib dengan panah.

Suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam disebut sertifikasi halal.²³ Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sehingga label halal merupakan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

7. Perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (konsumen).²⁴

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁵

²²Ibid.,123.

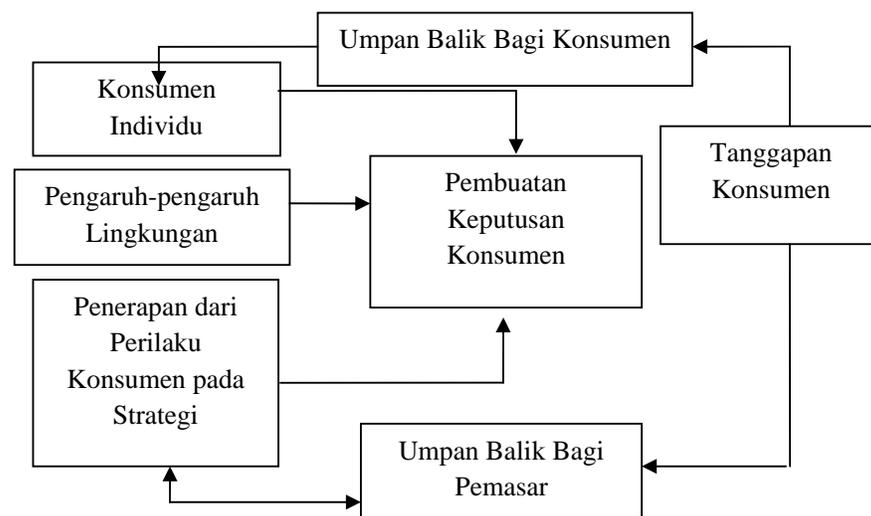
²³ Burhanuddin, 140.

²⁴ Ujang Sumarwan, 4.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*,(Jakarta: Prenada Media Group, 2010),2.

Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.²⁶

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Menurut Assael



Sumber: Sutisna "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"

Model yang diperkenalkan oleh Assael dalam bukunya Sutisna tersebut tersebut menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu konsumen individual, pengaruh-pengaruh lingkungan, dan penerapan dari perilaku konsumen pada strategi.²⁷

8. Konsumen individual

Konsumen individual artinya untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.

²⁶ Ujang Sumarwan, 9.

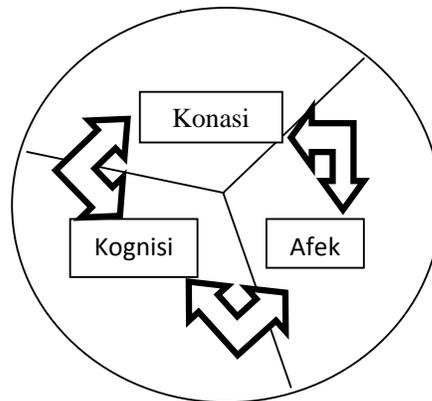
²⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda Karya, 2001), 6.

Kebutuhan, persepsi terhadap merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

9. Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.²⁸

Gambar 2.2
Gambaran Sederhana Model Sikap Tiga Komponen



Sumber: Schiffman dan Kanuk “Perilaku Konsumen”

Menurut model sikap terdiri dari tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama: komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*.²⁹

Komponen *kognitif* terdiri dari berbagai *kognisi* seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap. Pengetahuan dan persepsi

²⁸ Ujang Sumarwan., 166.

²⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indeks, 2008), 225.

tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

Komponen *afektif* merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen *afektif* dari sikap tertentu. *Afektif* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Komponen *konatif* komponen terakhir ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. *Konatif* juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen *konatif* dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari konsumen (*intention to buy*).

10. Minat beli

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu, minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.³⁰

³⁰ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63..

Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut maka akan semakin besar minatnya.³¹

As'ad juga mendefinisikan minat sebagai suatu sikap yang membuat orang senang, dan dalam hal ini diikuti oleh perasaan dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.³²

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut³³:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:³⁴

- a) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b) Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau

³¹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 180.

³² M. As'ad, *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologi Industri*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), 6.

³³ Yudrik Jahja, 63.

³⁴ *Ibid.*, 64.

tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.³⁵

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:³⁶

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan ingin memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Tindakan, dalam hal ini tindakan pembelian akan terjadi jika konsumen mengetahui dan tertarik akan produk yang ditawarkan.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁷

³⁵ Ali Hasan, 173.

³⁶ Kartika Mandasari, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih Jasa Perhotelan*, Skripsi, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2011), 14-15.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Konsumen menggabungkan begitu banyak dari atribut suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Perilaku tersebut kemudian mengarahkan konsumen pada minat beli yang merupakan suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

³⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2006), 129.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari hasil penelusuran yang dilakukan terhadap penelitian tentang "Pengaruh Label Halal Aqiqoh Siap Saji Yayasan Nurul Hayat Cabang Gresik Terhadap Minat Beli Masyarakat Gresik.", belum pernah ada yang melakukan penelitian sebelumnya, akan tetapi pernah ada yang meneliti terkait dengan minat beli dan juga label, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Washliyah pada tahun 2013 dengan judul "*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal pada kemasan mie instan (Indomie) terhadap minat beli mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan. Teknik pengumpulan data yaitu dengan mengumpulkan data secara langsung di lokasi penelitian menggunakan kuesioner. Data primer diperoleh dari kuesioner daftar pertanyaan yang diolah dengan menggunakan SPSS 17.0 dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus produk momen. Analisis data yang dilakukan menunjukkan koefisien korelasi product moment dengan simbol r_{xy} 0,557, dimana tingkat signifikansi adalah 0,000. Koefisien penentu pembentukan variabel Y ke X adalah 0,311 yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 31,1 %.³⁸

³⁸ Yuli Mutiah Rambe, *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah*, Jurnal, (Medan, Universitas Al-Washliyah, 2013).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Geralda Sandrakh S Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pada tahun 2013 dengan judul “*Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label*” (Studi Pada Indomaret Banyumanik Semarang), Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena berbagai ritel yang mengeluarkan produk *private label*. Indomaret sebagai ritel mini market yang tersebar hampir di seluruh Indonesia mulai melirik produk *private label* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan ketersediaan barang. Tujuan dilakukakn penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau yang pernah membeli produk *private label* di sekitar Banyumanik Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel intervening minat beli yang kemudian minat beli juga terbukti secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan uji f dapat diketahui

bahwa ketiga variabel memang layak untuk menguji variabel intervening minat yang berdampak pada keputusan pembelian.³⁹

3. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Lilik Sukmawati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor pada tahun 2006 dengan judul “*Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)*” Penelitian ini bertujuan (1) Mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap kosmetik berlabel halal: (2) Mengidentifikasi keinginan konsumen untuk beralih kepada produk kosmetika berlabel halal: (3) Menganalisis faktor-faktor penyebab peralihan konsumen kepada produk kosmetika berlabel halal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari perusahaan, Badan Pusat Statistik (BPS), Internet dan media lainnya. Data tersebut bersumber dari studi pustaka dan literatur. Analisis menggunakan Khi-kuadrat dan *Brand Switching Pattern Matrix* dengan alat pengolah data SPSS versi 12.0 dan *Microsoft Excel*. Analisis data yang digunakan adalah analisis tanggapan responden mengenai label halal yang dimiliki produk kosmetik Wardah dan hubungannya terhadap perpindahan merek produk yang dilakukan konsumen. Untuk melihat peluang-peluang

³⁹ Geralda Sandrakh S, Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label* (Studi Pada Indomaret Banyumaniksemarang), Skripsi, (Semarang: Undip, 2013).

perpindahan merek digunakan *Brand Switching Pattern Matrix* dan selanjutnya didapatkan rasio peluang perpindahan merek (*possibility of transition*) serta prediksi pangsa pasar yang akan mendatang.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal masih rendah. Konsumen yang menyatakan ingin menggunakan kosmetik berlabel halal (Wardah) cukup baik yaitu 55% dari seluruh responden dan di sisi lain dinyatakan yang menyatakan bahwa label halal adalah salah satu faktor yang menyebabkan perpindahan hanya 8%. Dengan khi-kuadrat didapatkan bahwa ada hubungan antara pernyataan bahwa label halal adalah faktor yang menyebabkan perpindahan produk kosmetik dengan pernyataan ingin berpindah ke produk kosmetik berlabel halal. Faktor yang terpenting dalam perpindahan kosmetik adalah kecocokan produk. Didapatkan juga prediksi pangsa pasar Wardah, yaitu 11,85% tanpa memperhitungkan ketersediaan produk Wardah di pasaran.⁴⁰

Dari karya di atas dapat dilihat bahwa penulis mengambil alur yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan penulis akan lebih spesifik pada pengaruh label halal aqiqoh siap saji Yayasan Nurul Hayat Cabang Gresik terhadap minat beli masyarakat Gresik. Sehingga penelitian ini bukan mengulangi penelitian-penelitian

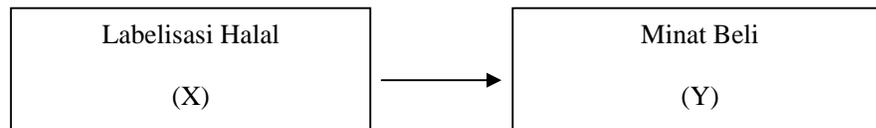
⁴⁰ Lilik Sukmawati, *Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)*, Skripsi, (Bogor: IPB, 2006).

terdahulu, tetapi penelitian ini benar-benar memiliki kekhususan dan pembahasan yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah dalam penelitian setelah penulis mengemukakan kerangka berfikir. Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris.⁴¹ Maka berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara label halal aqiqoh siap saji Yayasan Nurul Hayat Cabang Gresik terhadap minat beli masyarakat Gresik.

⁴¹Hendri Tanjung, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), 97.

Ha = Terdapat pengaruh signifikan antara label halal aqiqoh siap saji Yayasan
Nurul Hayat Cabang Gresik terhadap minat beli masyarakat Gresik.