

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, review ini bertujuan sebagai pembandingan dengan penelitian sebelumnya, yang berkaitan dengan variabel-variabel seperti harga, promosi periklanan, pelayanan dan minat beli.

Berikut ringkasan beberapa penelitian:

Penelitian pertama dilakukan oleh Aminuddin (2018). Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisa variabel labelisasi halal terhadap minat beli konsumen

Pizza Hut Kota Medan. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan salah satu metodenya adalah purposive sampling, yaitu konsumen Pizza Hut Kota Medan yang beragama Islam yang sudah berusia 18 tahun di Kota Medan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Kota Medan, dengan nilai F hitung sebesar 0,857. Nilai Koefisien Determinasi R² Square (Adjusted) adalah 0,734 atau 73,4% yang artinya labelisasi halal terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Kota Medan sebesar 73,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Widyaningrum (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar kesadaran konsumen mengkonsumsi produk halal, khususnya civitas akademik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan populasi civitas akademika yang merupakan konsumen kosmetik halal. Lokasi penelitian berada tepat di Jl. Budi Utomo no 10 Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode systematic random sampling, dengan jumlah sampel 100

orang. Data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan alat analisis GSCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada Persepsi konsumen dalam Minat beli.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Segati (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap penjualan *catering* Aqiqah Nurul Hidayat Yogyakarta. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen dan produsen *catering* Aqiqah Nurul Hidayat Yogyakarta dengan menggunakan metode *random sampling* dengan total responden 150. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan *catering* aqiqah Nurul Hidayat Yogyakarta, dengan nilai F hitung sebesar 8,151 dan signifikansi 0,000. Nilai Koefisien Determinasi R^2 *Square (Adjusted)* adalah 0,126 atau 12,6% yang artinya sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap penjualan *catering* aqiqah Nurul Hidayat Yogyakarta sebesar 12,6% sedangkan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sudirjo (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 89 mahasiswa menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Proses analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 21.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com. Berdasarkan uji F harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis Semarang. Nilai Koefisien Determinasi atau R^2 *Square* adalah 0,754 yang artinya kontribusi variabel harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli sebesar 75,4% sedang sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rohmatun dan Dewi (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap minat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden remaja muslim Indonesia yang berusia 17-25 tahun yang menggunakan produk kosmetik halal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan. Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan. Nilai Koefisien Determinasi atau *R Square (Adjusted)* adalah 0,460 yang artinya kontribusi variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat beli sebesar 46 % sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Aspan, Sipayung, Muharrami dan Ritonga (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel sertifikasi halal, kualitas dan harga produk terhadap minat beli produk kosmetik untuk konsumen Sari Ayu Martha Tilaar di Kota Binjai. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Sampel penelitian ini terdiri dari 115 konsumen (responden) konsumen produk Sari Ayu Martha Tilaar. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa sertifikasi halal (X1), kualitas (X2) dan harga produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar (Y) di Kota Binjai secara parsial maupun simultan. Nilai Koefisien Determinasi *R2 Square (Adjusted)* adalah 0,158 atau 15,8% yang artinya kontribusi variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli sebesar 15,8% sedangkan sisanya sebesar 84,2, % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Suki, Shaleh dan Suki (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur minat beli consumer muslim terhadap perlindungan toko halal beberapa wawasan di Malaysia. Penelitian ini menggunakan *primary data* dan *secondary data*. Menggunakan kuisisioner, *interview*, sampel yang digunakan berjumlah 548 konsumen muslim. Metode penelitian ini menggunakan *non-probability sample method*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa minat beli konsumen muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan toko halal beberapa wawasan di Malaysia (Y) secara parsial maupun simultan. Nilai Koefisien Determinasi *R2 Square (Adjusted)* adalah 0,323 atau 32,3% yang artinya kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 32,3% sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Mutmainah (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan pada niat pembelian makanan halal di kalangan konsumen Muslim Indonesia. Convenience sampling digunakan sebagai metode sampling penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari 205 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal dan bahan makanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian Makanan halal. Studi ini menunjukkan bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah kebutuhan primer bagi Muslim. Oleh karena itu, perusahaan harus memperoleh sertifikasi halal untuk menyediakan makanan halal bagi kebutuhan Muslim. Studi ini berkontribusi untuk literatur penelitian, pemerintah, produsen makanan dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang berkaitan dengan makanan halal.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Sertifikasi Halal

Islam mengajarkan umat muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal. Berdasarkan pada hukum Islam ada tiga kategori produk untuk muslim yakni halal, haram, dan *mushbooh*. Halal dalam bahasa arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum (Yusoff, 2004).

Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan, tidak bisa digunakan, dan tidak sah menurut hukum sedangkan *mushbooh* (syubha, shubhah, dan mashbuh) berarti hitam putih, masih dipertanyakan, dan meragukan oleh karena itu sebaiknya dihindari. Sah atau tidak sahnya suatu produk untuk dikonsumsi umat muslim sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada Al Quran dan juga Hadits. Dalam Surat al-Baqarah: 168 Allah berfirman:

“Wahai Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia. Berdasarkan keputusan menteri tersebut dapat disimpulkan bahwa MUI adalah lembaga yang berwenang dalam mengaudit produk dan mampu menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang mengajukan uji halal kepada MUI. Sertifikat Halal inilah yang memberikan izin kepada perusahaan untuk bisa mencantumkan logo halal pada kemasan produk.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal,

dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada *et al.*,2009).

Menurut Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Menurut Zailani,*et al* (2011) menyatakan sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, pengangkutan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim.

Penelitian oleh Rajagopal, *et al* (2011) mengindikasikan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal. Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari definisi dan pandangan para ahli, sertifikasi halal dapat menjadi alat untuk meningkatkan penjualan/*marketing* baik secara langsung maupun *online* khususnya dikalangan umat yang beragama muslim, mereka lebih tertarik untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal..

2.2.2. Kesadaran Halal

Menurut Praslova, *et al* (2012) kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Hal ini meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, aktivitas, posisi, status, tanggung jawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentang waktu singkat menuju rentang waktu yang lama dalam lingkungan sosial.

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz *et al*, 2013). Menurut Ahmad, *et al* (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. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Data MUI jumlah produk yang mempunyai sertifikasi pada tahun 2014 meningkat tajam (www.republika.co.id). Tahun 2013, jumlah produk yang mendapat sertifikasi halal dari LPPOM yaitu 47545 yang terdiri dari 832 perusahaan. Sedangkan tahun 2014 sebanyak 67369 produk yang terdiri dari 1436 perusahaan. Wakil Direktur LPPOM MUI, Sumunar Jati mengatakan bahwa peningkatan ini dikarenakan para pengusaha dan produsen menyadari adanya tanggung jawab moral untuk memasarkan produk di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas muslim. Selain itu, sikap kritis dari konsumen dan komunitas halal yang ikut mendorong meningkatnya jumlah perusahaan yang melakukan sertifikasi pada tahun ini. Ia menjelaskan pada tahun 2014 terdapat *10 top category product* yang mendapat sertifikasi halal. Peringkat pertama yaitu *flavor, seasoning and fragrance* sebanyak 58320. Selanjutnya *oil, fat and processed Products* (minyak, lemak dan produk olahannya) sebanyak 17676, *restaurant* (restoran) sebanyak 13058, *noodles, pasta and processed*

products (mie, pasta dan produk olahannya) sebanyak 10268 dan *snack* (makanan ringan) sebanyak 9581.

Pertambahan volume produk bersertifikat halal mendorong asumsi dasar yang muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global (Che Man, *et al*, 2010). Gelombang global dianggap membuktikan bahwa muslim konsumen menjadi lebih sadar untuk membawa masalah ini ke pertimbangan yang lebih serius. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa itu halal adalah dimensi dalam mengukur kesadaran halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan diragukan dan tidak pasti (CAP, 2006). Hal ini akan membantu konsumen muslim untuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan membeli yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka dan iman.

Pentingnya kesadaran akan produk makanan atau minuman yang halal akan sangat berguna bagi konsumen, selain untuk menjaga kesehatan dari berbagai penyakit, makanan atau minuman halal juga dapat menghindari umat muslim dari dosa atau larangan Allah SWT. Dari sisi produsen, kesadaran halal yang meningkat di kalangan umat muslim menjadi suatu masukan dalam menjual produk yang halal baik dari segi makanan ataupun proses pembuatan, agar terhindar dari penurunan reputasi atau penjualan bagi produsen makanan atau minuman.

2.2.3. Kualitas Produk

Menurut Pride (2016) produk atau pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Menurut Supranto (2013), kualitas produk adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya

adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2012) Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan sangat erat kaitannya. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering) menurunkan biaya. Studi telah menunjukkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan

Dalam rangka menciptakan kepuasan masyarakat. produk yang ditawarkan haruslah berkualitas. Menurut Kotler (2012) Kualitas adalah totalitas fitur Dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat atau tersirat.

Kualitas produk dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived product*) dan produk yang diharapkan (*expected product*), bila produk yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia produk akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia produk itu lagi (Rangkuti, 2012).

Ujung tombak perusahaan adalah kualitas produk atau pelayanan dan keseluruhan dari karakteristik mengenai prodak ataupun jasa yang dapat didistribusikan kepada konsumen dengan sebuah harapan dapat memehui kebutuhan yang telah diinginkan dan diharapkan (Bimantoro, *et al* 2016). Karena sebuah pelayanan disertai dengan sebuah kualitas layanan yang dapat dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan, dibayangkan dan diharapkan pelanggan maka perusahaan akan dapat merasakan dampak positif baik dalam keuntungan yang didapatkan dan juga nilai baik pelanggan terhadap perusahaan serta itu hasil proses sebuah kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep pelayanan menurut (Suryani, 2010) sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti fisik atau berwujud) merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan di dalam menunjukkan ekstitensinya terhadap pihak eksternal seperti penampilan dari peralatan fisik, pelayanan personil dan juga media atau alat komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah di janjikan secara akurat dan juga terpercaya contohnya seperti tepat pada waktunya, dapat konsisten dan cepat dalam pelayanan yang telah diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu adalah kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada setiap pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas atau tidak berbelit-belit.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu merupakan kemampuan atas pengetahuan serta kesopansantunan dan kemampuan dari para pegawai di perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan dan *Assurance* memiliki beberapa komponen antaranya yaitu komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan juga sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy* (empati) merupakan kemampuan pemberian sebuah perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan untuk pelanggan yang telah berupaya memahami keinginan konsumen dan sebuah perusahaan diharapkan memiliki pengertian, pengetahuan yang luas mengenai pelanggan, dan dapat memahami kebutuhan dari pelanggan secara sangat spesifik.

Dari pembahasan dan definisi diatas dapat di maknai bahwa kualitas suatu produk khususnya yang halal tidak hanya berdasarkan label atau sertifikasi belaka, akan tetapi proses serta bahan-bahan yang menjadi pokok dari makanan atau minuman tersebut di lakukan dan di buat secara syariah atau halal, sesuai dengan ketentuan agama Islam yang berlaku dikalangan para alim ulama.

2.2.4. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, minat beli, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000:15, Olvie, *et al* 2012).

Menurut Deavaj, et al. dalam Hardiawan (2013), minat beli dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Menurut Swastha dan Handoko (2012), minat beli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, minat beli dan tingkah laku setelah pembelian.

Kepedulian terhadap pelanggan (*costumer care*) adalah salah satu konsep penunjang pola pelayanan yang digunakan untuk menunjukkan betapa besarnya perhatian dari perusahaan kepada pelanggan. Konsep perhatian/kepedulian kepada pelanggan dapat digunakan sebagai daya tarik, kegiatan promosi, agar pelanggan merasa senang dan kemudian melakukan suatu minat beli kepada perusahaan yang bersangkutan. Kebutuhan pelanggan yang harus kita dengar, pahami dan catat, antara lain (Barata, 2004 : 263, Olvie, *et al* 2012).

Minat beli merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Tjiptono (2011) mengemukakan minat beli konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. 5 langkah dalam proses pembelian ini, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Minat beli
5. Perilaku Setelah Membeli

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi, sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Pride (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus pikiran, tindakan, atau motivasi yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merk, spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan terakhir.

4. Minat beli

Pembelian merupakan sebuah proses interaksi antara pembeli dengan barang yang dibeli yang bergantung pada mood dan emosi pembeli tersebut.

5. Evaluasi setelah pembelian.

Dalam tahap ini konsumen mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan minat beli)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas atau *loyalty* adalah sebagai sebuah komitmen yang disimpan secara mendalam untuk dapat membeli serta menggunakan dan mendukung kembali produk, jasa yang telah disukai baik sekarang ataupun dimasa yang nanti datang meskipun terdapat pengaruh dari keadaan dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi dalam menyebabkan pelanggan beralih ke yang lain, pengertian diatas dapat bahwa sebuah loyalitas lebih berfokus terhadap wujud perilaku dari setiap bagian dari sebuah pengambilan keputusan sehingga dapat melakukan kegiatan pembelian secara ulang dan terus menerus terhadap barang ataupun jasa yang telah ditawarkan dan yang iya pilih (Tjiptono, 2011).

Dari definsi diatas dapat dimaknai bahwa minat konsumen khususnya umat muslim lebih dominan menyukai dan loyal terhadap produk-produk yang bersertifikasi dan berbahan halal, baik untuk dikonsumsi maupun pada saat proses produksi.

2.2.5. Konsumen Muslim

Menurut Antonio, Syafi'I (2001), kerangka kegiatan mua'malat secara garis besar dapat dibagi dalam tiga bagian besar, yaitu politik (السياسة) Sosial (الاجتماعية) dan ekonomi (الاقتصادية). Dari ekonomi dapat diambil tiga turunan lagi, yaitu konsumsi, simpanan dan investasi. Dalam kegiatan konsumsi, bekal yang dimiliki manusia adalah berupa akal dan pikiran, yang berguna untuk menentukan pikiran yang terbaik dari berbagai alternative pilihan yang ada, sehingga apa yang menjadi tujuan konsumsi mereka dapat tercapai.

Pada umumnya terori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional didasarkan pada pemikiran bahwa konsumsi adalah titik pangkal dan tujuan akhir kegiatan ekonomi masyarakat (Gilarso, 1993).. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang cukup moderat tidak berlebihan yang tidak pula keterlaluhan (QS :7:3).

Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang dan penggunaan barang tahan lama, perilaku ekonomi konsumen muslim berpusat sekitar kepuasan yang dikehendaki oleh Allah. Allah berfirman:

Ya tuhanku taufikanlah (tunjukkanlah hatiku) buat mengucapkan terima kasih atas karunia engkau yang telah engkau anugerahkan kepadaku dan kepada dua orang ibu bapakku dan supaya aku kerjakan amalan yang soleh yang engkau sukai, perebaikilah anak-anak cucuku (keturunanku) sungguh saya tobat kepada engkau dan saya termasuk golongan orang-orang Islam (QS: 46:15).

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*;
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan;
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup,

jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebutkan pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”(QS. Al-Baqarah (2) : 268).

Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang terbatas dalam bidang konsumsi. Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak *modernity* dan *simplicity*. Konsumsi pada hakikatnya membelanjakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pembelanjaan yang dilakukan, konsumen Muslim dapat dibagi menjadi dua jenis; Pembelanjaan jenis pertama yaitu pembelanjaan dalam rangka memenuhi kebutuhan lahirnya (duniawi) dan keluarga. Pembelanjaan jenis kedua adalah pembelanjaan yang dibelanjakan untuk pemenuhan kebutuhan batiniyah (Mannan,MA, 2011).

Demikianlah norma-norma ekonomi yang diajarkan oleh Islam dan dapat dirinci sebagai berikut:

a. Etika Konsumsi Dalam Islam

Islam adalah agama yang sarat dengan etika, Nagfi (1985) mengungkapkan bahwa etika dalam Islam dapat dikelompokkan menjadi 6 aksioma pokok, yaitu: tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak dan pertanggungjawaban, halal, dan sederhana.

b. Nilai Dan Moral Pada Konsumen Muslim

Qaradhawi mengatakan bahwa nilai dan moral pada konsumen muslim dapat dijabarkan menjadi 3 pilar utama :

1. Pembelanjaan pada hal-hal yang baik
2. Memerangi kemegahan dan kemubaziran
3. Intervensi undang-undang disamping penyuluhan dan pengarahan.

Hal tersebut tersirat pada surat Al-A'raf ayat 32;

Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang Telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat.” Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang Mengetahui.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim tidak hanya mementingkan hawa nafsu pribadi demi memenuhi kebutuhannya, melainkan harus memiliki kesadaran akan lingkungan sekitar, dan semua hal yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim adalah produk atau barang yang didapatkan dan dibuat secara halal, baik dalam proses pembelian menggunakan uang yang halal dan tidak berlebih-lebihan, juga kualitas bahan makanan yang terbuat dari bahan halal.

2.2.6. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Branco dan Rodrigues (2012), membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari sebuah perusahaan. Yaitu dari sisi internal maupun eksternal :

1. Manfaat Internal CSR, yaitu:

Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Serangkaian aktivitas pengembangan sumber daya manusia dicapai dengan menciptakan para karyawan yang memiliki keterampilan tinggi. Karyawan yang berkualitas akan menyumbang pada sistem manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* yang berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.

Menciptakan budaya perusahaan, kapasitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik. Integrasi antar fungsi di dalam perusahaan diharapkan juga akan terjadi. Selain itu, partisipasi para karyawan di dalam perusahaan dan keterampilan mereka diharapkan meningkat pula. Kinerja keuangan, dengan dilakukannya CSR, kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik. Kualitas lingkungan yang turut disumbangkan oleh korporasi bukan hanya secara langsung

mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepemilikan pemodal.

2. Manfaat Eksternal CSR, yaitu :

Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengembang dengan baik pertanggung jawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pihak eksternal atau pemangku kepentingan eksternal. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratanpersyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggungjawab ssecara sosial. Untuk itu, diperlukan kesesuaian antara berbagai aktivitas sosial dengan karakteristik perusahaan yang juga khas. Karakteristik ini mempengaruhi ekspektasi dari para pemangku kepentingan tentang bagaimana seharusnya perusahaan bertindak.

Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSE itu secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan masyarakat. Pada gilirannya semuanya akan membantu menciptakan reputasi dan *image* perusahaan yang lebih baik. Dengan demikian, akan membantu perusahaan dan para karyawannya dalam membangun keterikatan dengan komunitas secara lebih terintegrasi. Kontribusi CSR terhadap kinerja perusahaan pun dapat terwujud paling tidak dalam dua bentuk. Pertama, dampak positif yang timbul sebagai insentif (*rewards*) atas tingkah laku positif dari perusahaan. Kontribusi ini sering disebut sebagai kesempatan (*opportunities*). Kedua, kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai “jaring pengaman” atau *safety nets* bagi perusahaan

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Sertifikasi Halal Terhadap Minat beli

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Sertifikat halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut lolos uji halal oleh MUI.

Hal ini memberi wewenang bagi perusahaan untuk mencantumkan logo halal dalam kemasan produknya. Konsep halal merupakan hal sangat penting dan vital bagi umat muslim. Muslim akan mengkonsumsi makanan yang halal (dijijinkan) dan *toyyiban* (bermanfaat). Makanan atau produk yang halal ditandai dengan adanya sertifikat halal pada kemasan produk.

Produk yang bersertifikat halal juga menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk. Sertifikat halal akan memberi *image* positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini akan selaras dengan sikap positif seorang muslim untuk lebih memilih produk bersertifikat halal dari pada produk tanpa sertifikat halal. Oleh sebab itu, sertifikat halal berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin (2018), sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2. Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Minat beli

Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ini ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri. Kesadaran umat muslim di Indonesia cenderung meningkat disertai dengan data MUI di mana produk yang didaftarkan untuk memperoleh sertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Saat masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap keputusan membeli produk halal.

Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang muslim tentang isu terkait halal tersebut. Hal ini juga yang mempengaruhi keputusan membeli Muslim terhadap untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan aturan Islam. Oleh karena itu, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk makanan halal.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kesadaran halal diharapkan dapat meningkatkan dan mempengaruhi penjualan dari minat beli oleh konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2019) yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli oleh konsumen.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Menurut Kutz (2012 : 358) Kualitas produk mengacu pada kualitas penawaran produk dan jasa yang diharapkan dan dirasakan. Keberhasilan institusi dalam memberikan produk yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *product quality*. *Product quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas produk yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas produk menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh institusi, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Tingginya kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan berdampak terhadap minat beli oleh konsumen, dengan harapan menggunakan produk dari perusahaan itu kembali, begitupun sebaliknya rendahnya kualitas produk yang diberikan juga akan berdampak buruk atau kurang baik dari keputusan konsumen dimasa yang akan datang. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

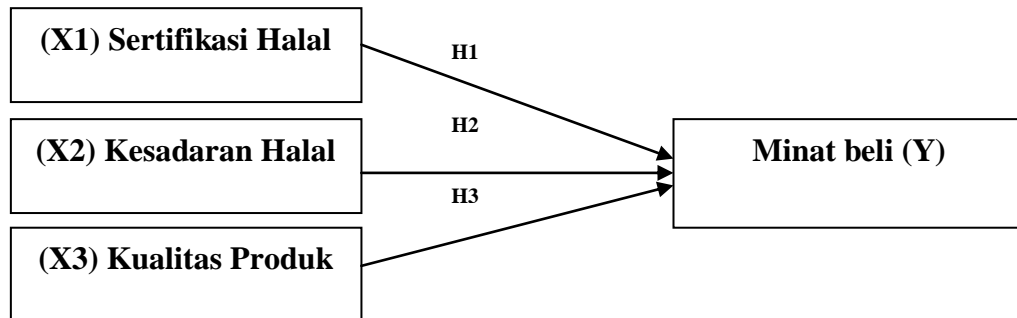
H1: Sertifikasi halal berpengaruh terhadap Minat beli produk makanan Solaria di Jakarta

H2: Kesadaran halal berpengaruh terhadap Minat beli produk makanan Solaria di Jakarta

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli produk makanan Solaria di Jakarta

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, minat beli menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Alasan peneliti untuk menjadikan minat beli sebagai variabel dependen untuk mengetahui apakah konsep minat beli konsumen muslim restoran solaria di Jakarta tersebut dapat dipengaruhi oleh tiga variable bebas di atas yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal dan kualitas produk.