

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Iklan

Iklan (advertising) merupakan sub-variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk menampilkan gagasan, barang atau jasa. (Kolter dan Armstrong: 2012:432).

Menurut Anang (2019:60), iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor (perusahaan). Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah penyajian informasi non-personal yang didanai oleh perusahaan untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa melalui media cetak, media audio, media jaringan, dan media elektronik yang bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.

##### 2.1.1.2. Manfaat Iklan

Menurut Terence A. Shimp dalam Anang (2019:102), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yaitu: Informing (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

1. Memberi Informasi (*informing*)

Membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. Mempersuasi (*persuading*)

iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. Mengingat (*reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi (*assisting*)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### 2.1.1.3. Tahapan merancang iklan

Kotler dan Keller (2013:526) mengemukakan bahwa terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang biasa disebut 5M, antara lain:

1. Misi (*mission*), yaitu menetapkan tujuan iklan.
2. Anggaran (*money*), yaitu menetapkan besarnya anggaran iklan.
3. Pesan (*message*), yaitu mengembangkan kampanye iklan.
4. Media (*media*), yaitu menetapkan media yang akan digunakan dan mengukur efektifitas.
5. Pengukuran (*measurement*), yaitu mengevaluasi efektifitas iklan.

### 2.1.2. Daya tarik iklan

Daya tarik iklan merupakan rangsangan yang menarik orang untuk “tergerak” dalam menyampaikan keinginan maupun kebutuhan mereka, sehingga pada akhirnya membangun ketertarikan mereka pada suatu produk tertentu (Morissan, 2014:342).

Diperlukan daya tarik bagi pemirsa yang menjadi sasaran dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan merupakan inti keseluruhan pesan yang disampaikan dengan memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, serta *appeals* pesan yang terkandung dalam sebuah iklan yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

#### 2.1.2.1. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:484) indikator-indikator daya tarik iklan adalah:

1. Bermakna (*meaningfull*), yaitu iklan harus menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih menarik atau lebih diinginkan bagi konsumen.
2. Terpercaya (*believable*), yaitu pesan iklan harus dapat dipercaya. Membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. Khusus (*distinctive*), yaitu pesan iklan harus lebih baik dibanding iklan yang ditampilkan oleh pesaing.

#### 2.1.2. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Febriyani, 2018).

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan

syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Sari, 2019).

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan 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.

#### 2.1.2.1. Pentingnya label halal bagi konsumen dan perusahaan

Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar. Berkaitan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi dari produk (mengandung bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label sangat diperlukan bagi konsumen supaya dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, informasi halal atau tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

#### 2.1.2.2. Proses penetapan label halal

Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Namun sebelum sertifikat halal diberikan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang

harus dilalui agar sertifikat halal dapat diberikan. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal

- 1) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH.  
Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).
- 2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).  
Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
- 3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal.  
Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat asilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.
- 4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data).  
Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol (Certification Online) melalui website [www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org). Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan

upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

- 5) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi.  
Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.
- 6) Pelaksanaan audit.  
Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.
- 7) Melakukan monitoring pasca audit.  
Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.
- 8) Memperoleh Sertifikat halal.  
Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

Dalam rentang waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor Halal Internal untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal (Halal Assurance System) di dalam perusahaan. Auditor Halal tersebut disyaratkan harus

beragama Islam dan berasal dari bagian terkait dengan produksi halal. Hasil audit oleh auditor ini dilaporkan kepada LPPOM MUI secara periodik (enam bulan sekali) dan bila diperlukan LPPOM MUI melakukan inspeksi mendadak dengan membawa surat tugas (Tengku, 2017)

#### 2.1.2.1. Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan disebutkan bahwa label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan (Tengku, 2017). Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- 1) Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram (najis), MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan. Di samping itu, setiap produk yang telah mendapat sertifikat halal diharuskan pula memperhatikan atau memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama.

MUI menetapkan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk

tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk yang bersangkutan untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal. Dan perusahaan tidak lagi berhak atas sertifikat halal jika perusahaan yang bersangkutan tidak mengajukan permohonan perpanjangan setelah dua tahun terhitung sejak berlakunya sertifikat halal. Bagi masyarakat yang ingin mendapat informasi tentang produk (perusahaan) yang telah mendapat sertifikat halal MUI dan masa keberlakuannya, LPPOM MUI telah menerbitkan Jurnal Halal.

### 2.1.3. Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Adapun pengertian harga menurut para ahli:

1. Kotler dan Keller (2012:25) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.
2. Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli dan cukup berperan dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang
4. Assauri (2014:223) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas suatu produk untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang menjadi faktor utama dan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai penjualannya cukup tinggi dalam perusahaan.

### 2.1.3.1. Proses penetapan harga

Kotler dan Keller (2012: 411) mengemukakan prosedur 6(enam) langkah untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Setiap perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harga, yakni:

1. Bertahan hidup
2. Memaksimumkan laba
3. Memaksimumkan pendapatan
4. Memaksimumkan pertumbuhan penjualan

2. Menentukan permintaan.

Permintaan pelanggan mempengaruhi semua fase bisnis. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli harga yang lebih tinggi.

3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas Produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

5. Memilih metode penetapan harga.

Dalam penetapan harga jual tentunya harus menggunakan metode tertentu. Metode yang digunakan seharusnya tidak berganti-ganti. Dalam penetapan harga jual perusahaan harus mempertimbangkan harga pasaran, perusahaan jangan sampai mengambil laba terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Jadi perusahaan harus mengambil harga tengah sehingga dapat dijangkau konsumen dan perusahaan masih mendapat profit yang aman.

6. Memilih harga akhir.

Untuk tahap terakhir manajemen perusahaan memilih harga akhir, yaitu menentukan harga jual yang sesuai dengan barang yang dipasarkan. Dalam memilih harga akhir harus benar-benar di pertimbangkan untuk mendapatkan profit bagi perusahaan dan sekaligus harga dapat dijangkau para konsumen.

2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.1.4. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Kotler dalam bukunya “Marketing for Hospitality and Tourism” (2014) mengungkapkan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses menganalisis alternatif yang dalam proses analisisnya seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat.

Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) menyatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang atau tertarik terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk dan akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh oleh informasi mengenai mutu dan kualitas suatu produk, dapat juga terjadi karena adanya pengaruh dari orang lain (Duriyanto, 2013:58).

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan rangsangan bahwa konsumen harus memenuhi kebutuhannya yang akan terus terekam di dalam benak konsumen meskipun pembelian itu belum tentu akan dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari suatu produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan juga keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut pada waktu tertentu.

Kotler dan Keller (2012;256) menyatakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)

- a. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya. Dalam hal ini, pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga masuk dalam budaya.
- b. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman serta situasi kehidupan yang umum. Sub budaya mencakup nasionalisme, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen serta teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai, minat, serta tingkah laku serupa

2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi guna mencapai sasaran individu atau bersama. Ada beberapa kelompok primer yang punya interaksi reguler tapi sifatnya informal, seperti

keluarga, teman, tetangga, serta rekan kerja. Ada pula kelompok sekunder yang punya interaksi kurang reguler tapi bersifat formal, seperti organisasi keagamaan, asosiasi profesional, serta serikat pekerja.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Karena suami, istri, dan anak sama-sama berpengaruh pada proses pembelian produk dan jasa.
- c. Peran dan status. Peran merupakan aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Sering kali individu memilih produk yang dapat menunjukkan statusnya kepada masyarakat

3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)

- a. Umur dan tahap daur hidup Beberapa hal seperti selera akan makanan, pakaian, perabot, tempat rekreasi, dan pembelian barang memengaruhi daur hidup seseorang. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup serta mengembangkan produk yang sesuai dengannya.
- b. Pekerjaan artinya pekerjaan seseorang berpengaruh pada barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar akan berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang punya minat di atas rata-rata terhadap produk serta jasanya.
- c. Keadaan ekonomi berpengaruh pada pemilihan produk. Dalam hal ini, pemasar harus peka terhadap pendapatan masyarakat serta indikator ekonomi.
- d. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan lewat beberapa aktivitas, seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial, serta minat terhadap suatu hal.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif

konsisten serta tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu.

- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)
- a. Motivasi yang kuat akan mendorong konsumen untuk memilih serta membeli barang yang dibutuhkannya. Adanya motif dan dorongan dapat membantu seseorang bertindak, terutama dalam hal membeli produk atau jasa.
  - b. Persepsi seseorang yang termotivasi pastinya akan bertindak. Karena persepsi memengaruhi motivasi dan tindakan seseorang dalam situasi tertentu.
  - c. Pengetahuan menggambarkan perubahan perilaku individu yang didasarkan pada pengalaman. Karena saat orang bertindak, mereka belajar dan mendapat pengalaman serta pengetahuan.
  - d. Keyakinan dan sikap, lewat tindakan dan belajar, seseorang akan mendapat keyakinan serta sikap. Dua faktor inilah yang memengaruhi perilaku pembelian produk dan jasa. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek. Bila ternyata keyakinan ini keliru dan menghambat pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut

#### **2.1.4.1. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## 2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

### A. Jurnal Nasional

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Novia Anggraeny Setiawaty (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Gunadarma, Depok)”. Dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi Bisnis, 22(1), ISSN: 0853-862, terakreditasi di Sinta 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi kasus mahasiswa Universitas Gunadarma, Depok).. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma, Depok. Data yang diperoleh berasal dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa Universitas Gunadarma, Depok dengan teknik pengambilan sampel adalah aksidental sampling. Metode yang digunakan diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hepotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Ahmad Izzuddin (2018) dalam thesisnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”. Dipublikasikan dalam Jurnal Penelitian Ipteks, 3(2),. ISSN: 2459-9921, terakteditasi di Sinta 4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan

makanan terhadap minat beli makanan kuliner pecel Garahan Jember. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas Muhammadiyah Jember yang telah merasakan membeli makanan pecel Garahan Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 112 yang diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dikalikan 10. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, sebenarnya responden tetap membeli nasi pecel garahan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Laela Rachma Inesti, dan Sri Handayani (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pop Mie *Cup* (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat)”. Dipublikasikan dalam JCA Ekonomi 1(2), hal 503-512, ISSN: 2087-8133, terakreditasi di Sinta 5.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Pop Mie Cup. Metode penelitian yang digunakan pada pengambilan sampel adalah metode quota sampling dengan jumlah sampel yang diperlukan 125 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Pop Mie Cup di wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Lalu harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie Cup.

Penelitian keempat dilakukan oleh Darina Hastuti, dan Nanang Suryadi (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya” dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ISSN: 2775-6068, terakreditasi di

Sinta 2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, iklan, dan harga terhadap minat pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban yang diukur menggunakan skala likert. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS version 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, iklan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Livia Windiana, dan Desiana Nuriza Putri (2021) yang berjudul “Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen UMM Bakery”. Dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), 5(4), ISSN: 2614-4670, terakreditasi di Sinta 4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pengaruh logo halal di UMM Bakery dan mengetahui hubungan sikap konsumen terhadap minat beli produk halal di UMM Bakery. Data penelitian dikumpulkan dengan kuisener dan melibatkan 62 responden konsumen UMM Bakery. Hasil penelitian menunjukan sikap konsumen terhadap logo halal di UMM Bakery bersikap positif, hal ini menunjukan produk yang berlogo halal adalah makanan yang diinginkan konsumen.

#### B. Jurnal Internasional

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Anton et al (2018) yang berjudul “*The Impact of Halal Label and Social Support on Purchasing Behavior of Imported Instant Noodles*” Dipublikasikan dalam jurnal *Advances in Economics, Business and Management Research*, 168, ISSN: 2352-5426, DOI: 10.2999/aebmr.k.210305.052. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak label halal dan dukungan sosial terhadap perilaku pembelian mie instan impor kalangan pelanggan Indomaret. Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Indomaret dengan 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa label halal tidak

mempengaruhi pembelian perilaku mi instan impor. Sedangkan dukungan sosial memiliki berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian barang instan impor Mie. Secara bersamaan, label halal dan dukungan sosial berpengaruh perilaku pembelian mi instan impor.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Qurroh Ayuniyyah et al (2017) yang berjudul “*Factors Affecting Consumers’ Decision in Purchasing MUI Halal-Certified Food Products*”. Dipublikasikan dalam jurnal *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, ISSN: 2460-0717, DOI: 10.30993/tifbr.v10i2.111, terakreditasi di Sinta 3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli MUI halal produk pangan yang bersertifikat dengan menggunakan metode survei dan pendekatan analisis deskriptif. 300 responden dipilih dengan menggunakan teknik kenyamanan non-probabilitas dan dianalisis dengan menggunakan berbagai kemunduran. Kriteria responden adalah muslim dan membeli produk pangan bersertifikat pembangunan Indonesia dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini menunjukkan bahwa empat faktor independen secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan bersertifikat kepada konsumen. Namun, faktor sosial secara negatif berkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Agu Godswill Agu (2018) yang berjudul “*Impact of Television Advertisement on Undergraduate Students’ Purchase Decision on Indomie Noodles*” dalam *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), ISSN 2576-3008, DOI:<https://doi.org/10.30560/jems.v1n3p27>, terakreditasi di Sinta 4. Penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan pada patronage pilihan siswa dan pembelian kembali Indomie. Penelitian ini menyurvei para mahasiswa dari unit administrasi bisnis Universitas negara Abia, sebanyak 392 responden. Dan tes 20 mahasiswa digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menyarankan agar pesan-pesan iklan hendaknya jelas, dapat dipercaya, dan tepat sehingga pasar sasaran tidak akan memberikan arti yang berbeda dan agar para pemasar mi instan melihat iklan ditelevisi sebagai investasi jangka panjang ke dalam kehidupan produk.

Penelitian keempat dilakukan oleh Lisa Adetiya, dan Ginanjar Rahmawan (2021) yang berjudul “*The Effect of Product Quality, Innovation and Price To Purchasing Decisions of Noolde Products*”. Dipublikasikan dalam *International Journal of Multi Science*, ISSN 2722-2985. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengaruh inovasi produk, dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dan pendekatan purposive sampling dengan variabel kualitas produk, inovasi produk, dan persepsi harga. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi produk, dan persepsi harga.

## 2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

### 2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan memiliki peran penting dalam kesuksesan komunikasi dengan konsumen. Suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini di dukung oleh penelitian Suhailah Alkatiri (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga ditemukan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Matahari *Departement Store* Mantos.

### 2.3.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim. Maka pencantuman label halal pada makanan sangat penting dan mempengaruhi minat beli konsumen karena makanan yang tidak memiliki label halal dikhawatirkan mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Hal ini didukung oleh penelitian Anisa Livia Windiana, dan Desiana Nuriza Putri (2021) yang menyatakan bahwa logo halal di UMM Bakery berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

### 2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Arief Adi Satria (2017) yang menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan, label halal, dan harga terhadap minat beli

### 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konseptual. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel terikat sedangkan daya tarik iklan, label halal, dan harga sebagai variabel bebas.

Gambar 2.5

## Kerangka Konseptual Penelitian

