

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya Priansa (2017). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengomsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan,

mengonsumsi produk tersebut, dan berahmir dengan tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau sebaliknya.

McKechnie (2012) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen.

- 1) Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
- 2) Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan
- 3) Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran *altruistic*. Pemasaran *altruistic* adalah bidang studi yang meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen dan mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang
- 4) Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

b. Teori Perilaku Konsumen

Salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian adalah *Theory of planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen (1991) *Theory of planned Behavior* menyatakan bahwa selain sikap terhadap tingkah laku dan norma-norma subjektif, individu juga mempertimbangkan kontrol tingkah laku yang dipersepsikan yaitu kemampuan mereka melakukan tindakan tersebut. Kontrol perilaku perilaku yang telah dipersiapkan dapat memberikan pengaruh terhadap niat yang didasari

oleh asumsi bahwa kontrol perilaku yang telah dipersiapkan tersebut dapat memberikan implikasi motivasi untuk orang yang telah mempersiapkannya. Teori ini menjelaskan bahwa ada niatnya untuk berperilaku yang ditampilkan individu. Teori ini juga dianggap teori yang paling tepat dalam penelitian ini karena mampu memprediksi dengan akurat perilaku seseorang yang muncul selain itu teori ini juga dianggap mampu mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi terbentuknya sikap perilaku seseorang terutama dalam minat beli.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Priansa (2017) yang mengutip pendapat Kotler dan Keller (2012) yaitu menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017) yang mengutip pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan jika minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa minat pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga menimbulkan juga perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat

sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Mardiasika (2012) dalam Halim dan Iskandar (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

- 1) Perhatian (*attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- 2) Ketertarikan (*interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- 3) Keinginan (*desire*), adanya dorongan untuk memiliki
- 4) Keyakinan (*conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

c. Indikator Minat Beli

★ Minat pembelian konsumen bisa diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut

muncul setelah konsumen mempunyai pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

- c. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi itu hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Exploratif, yaitu minat yang memberi gambaran perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Saat ini pemasaran sangat ketat dalam memasarkan produk, hal ini menyebabkan peranan kualitas produk akan sangat meningkat dalam perusahaan. Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan estetika dan sebagainya. Kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya Tambunan (2019).

Berdasarkan pengertian diatas, bisa diketahui jika kualitas produk adalah suatu hal yang diharapkan oleh konsumen dan bisa memenuhi harapannya tersebut. Jika perusahaan meningkatkan kualitas produk dan sekaligus bisa membuat konsumen merasa puas maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk yaitu:

1) *Core product*

Adalah semua manfaat pokok yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (benefit) yaitu hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.

2) *Actual product*

Adalah produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.

3) *Augmented Product*

Adalah actual produk ditambah fitur-fitur pendukung lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa untuk menentukan kualitas produk dapat melalui enam indikator yaitu:

- 1) Kinerja, merupakan komponen kualitas produk yang mempunyai kaitan secara langsung dengan cara produk bisa melakukan fungsinya dalam pemenuhan keperluan konsumennya.

- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur, merupakan fungsi sekunder yang menjadi tambahan di produk.
- 4) Keawetan, merupakan komponen kualitas produk yang memperlihatkan hal yang diukur terhadap siklus produk, baik teknis ataupun waktu. Produk dinyatakan memiliki keawetan apabila bisa bertahan dalam penggunaan yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi, merupakan komponen yang memperlihatkan sejauh mana produk dapat memenuhi produk ataupun spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi artinya relevan terhadap standar yang ditetapkan.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional yang memengaruhi rasa puas konsumen sehingga kemasan atau bentuk produk yang didesain menarik dan bisa memengaruhi pandangan kualitas produk tersebut.

4. *Word of Mouth* (WOM)

a. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Nugraha,dkk (2019) yang mengutip pendapat Assael (2015) mengungkapkan “*word of mouth interpersonal communication between two or more individuals such as members of a refrence group or customer and a salesperson*” . Assael menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi secara pribadi antara dua atau lebih sebagai anggota dari

suatu kelompok atau seorang pelanggan dengan seorang sales person. Menurut Algifarry,dkk (2020) yang mengutip pendapatnya Kotler & Keller (2012) *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut menurut Kotler dan Amstrong (2014) *word of mouth* merupakan komunikasi personal mengenai sebuah barang atau jasa antara konsumen dengan kerabat, rekannya, anggota keluarganya, serta masyarakat sekitarnya.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah bagian dari strategi pemasaran berupa informasi yang dilakukan dari orang ke orang dan bisa mempengaruhi minat pembelian produk.

b. Indikator *word of mouth*

Menurut Sernovitz (2009) dalam Prasetya,dkk (2019) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar Word Of Mouth 5T :

a. *Talkers* (pembicara)

Adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers*

ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b. *Topics* (topik)

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

c. *Tools* (alat)

Merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

d. *Talking part* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

e. *Tracking* (pengawasan)

Suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

5. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim, tidak hanya label saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk menurut Mariani dan Nopianti (2022) yang mengutip pendapat Sihotang (2020). Menurut Aminuddin (2018) melalui label halal, konsumen dapat menemukan informasi tentang nama produk, bahan yang digunakan, nama dan alamat pihak yang memproduksi, masa kadaluwarsa produk, dan keterangan tentang kehalalan produk. Sedangkan menurut Widyaningrum (2019) Label Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berkat adanya lembaga LPPOM-MUI yang telah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal, dengan adanya label halal ini konsumen muslim bisa memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu

produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Menurut UU No.33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal, yang dimaksud produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (www.halalmui.org). Konsep halal dinilai bisa mempengaruhi minat beli produk kosmetik pada konsumen. Hal ini karena produk yang telah memiliki labelisasi halal dipercaya aman dan tidak dikhawatirkan menimbulkan masalah kulit dikemudian hari.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi label halal merupakan logo atau label yang menyatakan halalnya suatu produk dan telah lulus uji kriteria kehalalan serta bertujuan agar konsumen nyaman karena mendapatkan perlindungan kehalalan.

Menurut Kholil, dkk (2021) fungsi label antara lain:

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi), label dapat menerangkan produk
- 2) *Grade* (nilai/kelas), label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari suatu produk.
- 3) *Describe* (memberi keterangan), label menunjukkan keterangan mengenai produsen dari produk, dimana produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman
- 4) *Promote* (mempromosikan), label mempromosikan produk melalui gambar dan warna yang menarik.

b. Indikator label halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Sholiqah (2022) tentang label dan iklan pangan, indikator label halal adalah:

- 1) Gambar, merupakan tiruan hasil bentuk dan pola
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Rahmani dan Tresnati. (2019) <i>e-Proceeding of Management</i> Vol. 5 No. 1 ISSN : 2460-6545	Independen : X1 = <i>Word of Mouth</i> X2 = Kualitas Produk Dependen : Y : Minat Beli	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Word of mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
2.	Aminuddin (2018) Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma Vol. 5 No. 2 Hal. 114-124 P-ISSN : 2339-0492	Independen : X : Label Halal Dependen : Y : Minat Beli	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Tambunan, Elisabet (2019) Jurnal Ilmiah INTEGRITAS Vol. 5 No. 1	Independen : X1 : Promosi X2 : Kualitas Produk Dependen : Y : Minat Beli	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Nugraha, Dkk (2020) Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem informasi Vol. 1 P-ISSN : 2686-4916	Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Word of Mouth Dependen : Y1 : Minat Beli Y2 : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Mariam Aam dan Nopianti Nila (2022) Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6	Independen : X1 : Label Halal X2 : Harga Dependen :	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	No. 2 P-ISSN : 1978-0184	Y : Minat beli	
6.	Satria (2017) Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol. 2 No. 1 ISSN : 2527- 4635	Independen : X1 :Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Dependen : Y : Minat Beli	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7.	Arianto Nurmin dan Ad Difa Sabta (2020) Jurnal Disrupsi Bisnis Vol. 3 No. 2 ISSN : 2621-797X	Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Dependen : Y : Minat Beli	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
8.	Retnani dan Srihandayani (2021) <i>Journal of Sustainability Business Research</i> Vol. 2 No. 1 ISSN: 2746-8607	Independen : X1 : Word of Mouth X2 : Harga X3 : Kualitas produk Dependen : Y : Minat Beli	1. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4. Wom, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli.
9.	Algifarry, Dkk (2020) <i>Andalas Management Review</i> , Vol. 4 No. 2 ISSN : 2476-9282	Independen : X1 : Celebrity Endorser X2 : <i>Online Advertising</i> X3 : Word of Mouth Dependen : Y : Minat Beli	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Online advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10.	Sholiqah Nikmatus (2022)	Independen : X1 : <i>Consumer</i>	1. <i>Consumer review influencer tiktok</i> berpengaruh positif dan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Vol. 2 No. 2 E-ISSN : 2774-2075	<i>Review Influencer Tiktok</i> X2 : Label Halal Dependen : Y : Minat Beli	signifikan terhadap minat beli. 2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
11.	Halim dan Iskandar (2019) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 4 No. 3 ISSN : 2527-7502	Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Persaingan Dependen : Y : Minat Beli	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Persaingan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
12.	Prasetya, Dkk (2019) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Vol. 2 No. 2 ISSN : 2621-2374	Independen : X1 : <i>Corporate Image</i> X2 : Word of Mouth Dependen : Y : Minat Beli	1. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Corporate image</i> dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
13.	Hidayati nur dan Yuliandani Linda (2020) Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi Vol. 12 No. 1 P-ISSN : 2085-8426 E-ISSN : 2715-520X	Independen : X1 : <i>Beauty Vlogger</i> X2 : Citra Merek X3 : Label Halal Dependen : Y : Minat Beli	1. <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
14.	Izzuddin Ahmad (2018) Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2 Hal. 100-114 P-ISSN : 2459-9921	Independen : X1 : Label Halal X2 : Kesadaran halal X3 : Bahan Makanan Dependen : Y : Minat Beli	1. Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Bahan makanan berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	E-ISSN : 2528-0570		positif dan signifikan terhadap minat beli. 4. Secara simultan laebel halal, kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli.
15.	Kholil, dkk (2021) Jurnal Qawanin Vol. 5 No. 1 P-ISSN : 2598-3156 E-ISSN : 2622-8661	Independen : X1 : Harga X2 : Label Halal Dependen : Y : Minat Beli	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
16.	Febryanti Hanifah dan Hasan Fuad (2022) Jurnal Trunoyoyo Vol. 3 No. 1 ISSN : 2745-7427	Independen : X1 : <i>Word of Mouth</i> X2 : Promosi Dependen : Y : Minat Beli	1. Word of mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
17.	Temaja dan Yasa (2019) <i>International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)</i> Vol. 1 ISSN: 2229-6247	Independen : X : <i>Word of Mouth</i> Dependen : Y : <i>Purchase Intention</i> Y2 = <i>Brand Image</i>	1. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4. <i>Brand image</i> secara signifikan memediasi wom terhadap minat
18.	Fadlullah, dkk (2021) <i>Journal of Contemporary Business, Economics and Law</i> Vol. 24 ISSN : 2289-1560	Independen : X1 : <i>Halal Label</i> X2 = <i>Halal Awareness</i> X3 = <i>Food Ingredients</i> X4 = <i>Advertising</i> Dependen : Y : <i>Purchase Interest</i> Y2 : <i>Decision to Buy</i>	1. Halal label berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Foodstuffs</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4. <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<p>5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. <i>Halal awareness</i>, <i>foodstuffs</i>, dan <i>advertising</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli</p>
19.	<p>Suryowati Budi dan Nurhasanah (2020)</p> <p>Jurnal Kompleksitas Vol. 9 No. 1</p> <p>ISSN : 1978-8754</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Label Halal X2 = Kesadaran Halal X3 = Religiusitas</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>1. Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>3. Religisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>
20.	<p>Ratu, dkk (2022).</p> <p>Jurnal Emba. Vol. 10, No. 1.</p> <p>ISSN : 2303-1174</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Word of mouth</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Word of mouth berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat beli</p>
21.	<p>Kurniaputri dan Usman (2020)</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 6 No. 3</p> <p>ISSN : 2477-6157</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : <i>Brand Equity</i> X2 : Labelisasi Halal</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>1. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Labelisasi halal berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.</p>
22.	<p>Powa, dkk (2018)</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3</p> <p>ISSN : 2303-1174</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Word Of Mouth</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>1. Kualitas produk , Harga dan <i>Word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.</p> <p>2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>4. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
23.	Fauzy dan Rafikasari	Independen :	1. Harga, Kemasan, Kualitas

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	(2020) Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan Vol. 20 No. 02 P-ISSN : 1412-2669	X1 : Harga X2 : Kemasan X3 : Kualitas Produk X4 : <i>Brand Image</i> X5 : Word of Mouth Dependen : Y : Minat Beli	produk, Brand image dan <i>Word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 5. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 6. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
24.	Auliya dan Na'iim (2021) Jurnal STIE Semarang Vol. 13 No. 3 ISSN : 2085-5656	Independen : X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : Label halal X3 : <i>Country of Origin</i> Dependen : Y : Minat Beli	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 2. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Country of Origin</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.
25.	Saputri dan Sidanti (2022) Jurnal SIMBA 4 E-ISSN : 2686-1771	Independen : X1 : Label Halal X2 : Bahan Produk X3 : Gaya Hidup Dependen : Y : Minat Beli	1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 4. Secara simultan label halal, bahan produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Untuk memahami persoalan pada pokok permasalahan, sebelumnya penyusun mendeskripsikan tentang pola awal berpikir untuk mencegah persoalan-persoalan yang terjadi menjadi pokok permasalahan

dalam penelitian ini yaitu mengenai minat beli kosmetik bagi konsumen, dan adakah pengaruh Kualitas produk, *word of mouth*, serta label halal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika ingin membeli kosmetik.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁), *Word of Mouth* (X₂), Label Halal (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2012). Beberapa hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam minat beli, yaitu kualitas produk, *word of mouth* dan label halal. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmani dan Tresnanti (2018) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli” menyatakan menyatakan *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan memiliki pangaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Aminuddin (2018) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli” menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan adalah salah satu elemen yang sangat penting dan menjadi pertimbangan penting bagi

konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dengan kualitas yang baik yang dimiliki oleh suatu produk maka akan mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen dalam minat beli konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Saputri (2018), Tambunan Elisabet (2019), Nugraha, dkk (2020), Satria (2017), Arianto dan Ad Dafa (2020), Retnani dan Srihandayani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Kotler & Keller (2016) *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya Sumardy (2011). Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini bicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi. Oleh karena itu, semakin banyak informasi yang konsumen peroleh dari *word of mouth* maka semakin banyak juga konsumen yang percaya dan tertarik dan lebih mendorong minat beli konsumen.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Saputri (2018), Retnani dan Srihandayani (2021, Nugraha, dkk (2020), Algifarry, dkk (2020), Prasetya, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

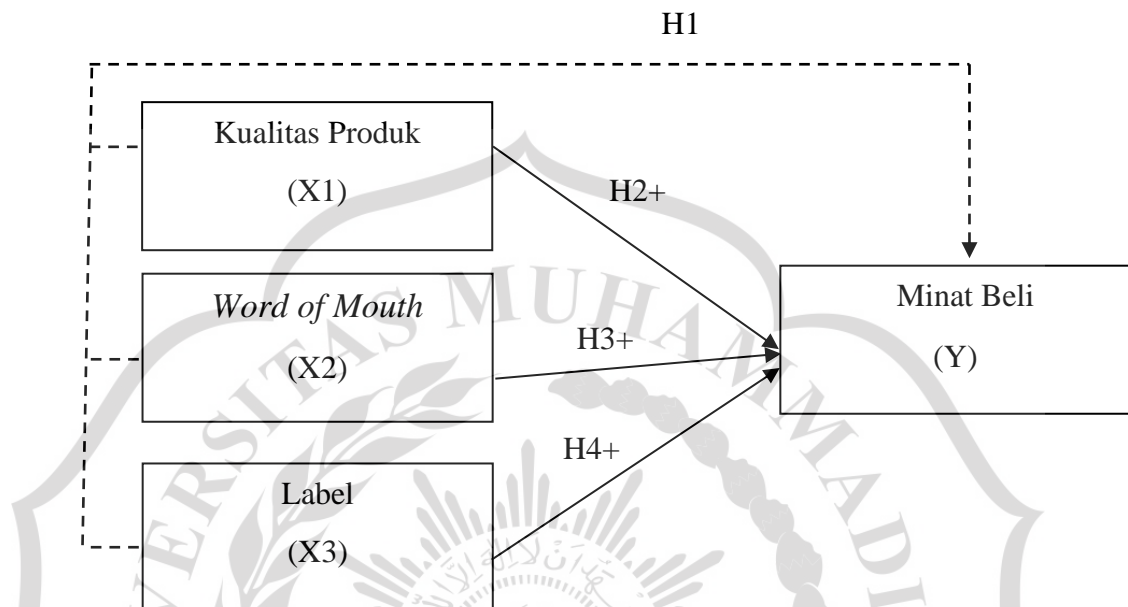
4. Pengaruh Label Halal (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut Suryowati dan Nurhasanah (2020) label halal merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk halal dengan tulisan halal dalam Bahasa Arab, huruf lain, dan kode dari Menteri Agama yang dikeluarkan sebagai dasar pemeriksaan halal dari Lembaga pemeriksa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

★ Adanya label halal yaitu untuk menjamin sebuah produk dan menjadi pertanda bahwa kehalalan produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan Islam serta di olah dengan komposisi yang halal sehingga bisa memenuhi permintaan pasar ini dikarenakan masyarakat sudah beralih dan lebih menyadari pentingnya memakai produk kecantikan yang halal, oleh karena itu label halal bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin (2018), Mariam dan Nopianti (2022), Sholiqah (2022), Hidayati dan Yuliandani

(2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- - - - - → = secara simultan
- → = secara parsial

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas Produk, *word of mouth* dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H3 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H4 : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

