

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

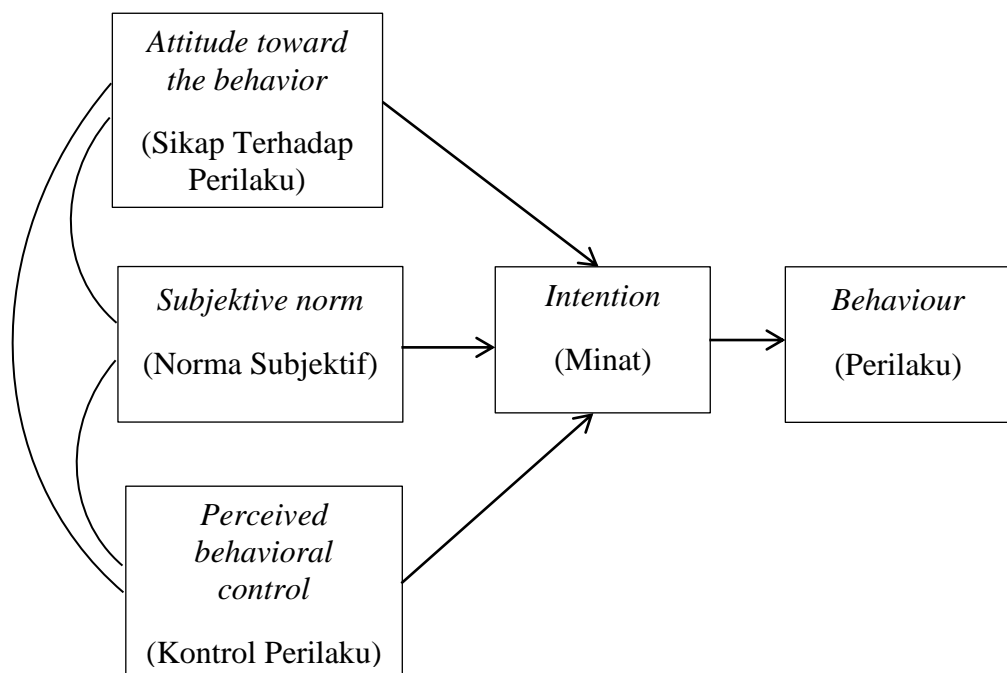
##### 1. Grand Theory

Manusia memiliki sikap dan perilaku yang unik dan beragam, sehingga menjadikan para ahli tertarik meneliti mengenai hal tersebut. Beberapa teori yang diungkapkan para ahli bisa menjelaskan bagaimana suatu sikap dari perilaku manusia bisa terbentuk. Awalnya teori perilaku manusia diberi nama *Theory of Reasoned Action*, kemudian tahun 1966 *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Icak Ajzen dan Martin Fishbein, tahun 1980 teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia lebih mendalam. Sehingga teori tersebut diperbarui menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menangani kelemahan teori sebelumnya.

*Theory of Planned Behavior* mempunyai tiga faktor independen, yang pertama, sikap tingkah laku individu yang mampu memperhitungkan sesuatu yang berharga atau tidak. Kedua, faktor sosial menentukan kebutuhan sosial yang dirasakan individu mudah melakukan atau tidak melakukan tindakan. Ketiga, faktor perilaku kontrol dimana kemampuan seorang memodifikasi keadaan yang kurang menyenangkan menjadi keadaan yang bisa diterima.

Niat seseorang adalah Faktor dasar teori perilaku terencana dalam melaksanakan perilaku. Niat dianggap untuk menangkap faktor motivasi

yang memberi pengaruh tingkah laku yaitu indikasi sebesar apa orang ingin melakukan dan seberapa sering usaha yang mereka rencanakan perilaku dalam melaksanakan. Semakin tinggi dan kuat niatnya agar ada keterlibatan di suatu perilaku, maka semakin tinggi juga peluang kinerja. Sehingga menyebabkan niat perilaku mampu berkehendak menemukan ekspresi dibawah kendali.



**Gambar 2.1** *Theory of Planned Behavior*

Ada tiga faktor teori perilaku konsumen yaitu norma subjektif, sikap individu kepada perilaku, serta perasaan perihal penguasaan dalam mengawasi hal yang memberi pengaruh tindakan yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sikap, sikap tingkah laku ditetapkan keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau behavioral belief. Belief ditunjukkan dengan

menghubungkan perilaku yang kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin akan didapatkan apabila melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Jika konsumen mempunyai keputusan pembelian pada produk tertentu, konsumen akan melihat akibat membeli suatu barang memberikan dampak positif atau negatif. Jika memberikan dampak negatif, maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk tidak membeli barang tersebut. Apabila konsumen melihat produk The Originote memiliki nilai negatif untuk konsumen maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk tidak membeli produk tersebut.

- b. Norma Subjektif, norma subjektif berarti perasaan atau asumsi konsumen tentang harapan dalam melakukan atau tidak melakukan perbuatan. Contohnya saat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli barang tertentu, maka akan menilai pandangan dari orang sekitarnya tentang produk tersebut. Seperti saat membeli produk The Originote, maka akan menilai pandangan orang sekitarnya akan menyukai produk tersebut atau tidak, jika konsumen tersebut membeli produk The Originote. Ketika pandangan orang sekitar menyukai maka akan timbul keinginan membeli produk tersebut.
- c. Persepsi kontrol perilaku, bagaimana perasaan individu terkait mudah ataupun sulit dalam merealisasikan tingkah laku tertentu. Ketika konsumen melakukan sesuatu dan berhasil, maka keberhasilan kinerja perilaku tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengendalikan

faktor yang mempengaruhi perilakunya. Seperti konsumen memiliki keinginan tertentu, sebelumnya konsumen mendapatkan kesulitan membeli produk tersebut, akhirnya dapat diatasi, maka konsumen tersebut bisa memiliki niat membeli produk tersebut.

## **2. Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata “*market* atau pasar” yang berarti ajang bertemunya penjual dan pembeli atau diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi melakukan jual beli. Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer ialah peristiwa mengenai jual beli barang dikalangan masyarakat. Menurut (Andriani, 2024) pemasaran adalah berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen.

Ilmu pemasaran berawal dari upaya menganalisis aliran barang atau jasa dari produsen ketangan konsumen akhir dan berjalan dengan baik, efisien dan efektif. Pemasaran harus mencari konsumen yang siap membeli barang yang dijual pemasar, sehingga yang dibutuhkan pemasar ialah produk dan jasa yang dijual dipastikan telah ada. Pemasaran dikatakan berhasil apabila memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

## **3. Tujuan Pemasaran**

Tujuan utama pemasaran konsumen merasa puas terhadap yang mereka inginkan. Tujuan pemasaran menurut Rauf et.al., (2021), yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa.

2. Menciptakan pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian harga**

Harga yaitu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Menurut (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021) harga ialah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut (Umam, 2020) harga ialah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran yang berfungsi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga merupakan elemen yang fleksibel dalam pemasaran karena merupakan dapat diubah secara cepat dan memberikan pengaruh terhadap ekonomi.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan perusahaan sebagai bentuk imbalan barang ataupun jasa yang di perdagangkan yang diadakan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Konsumen akan lebih mempertimbangkan harga dalam membeli. Konsumen lebih berfokus pada produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang baik.

Menurut (Umam, 2020) harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan pasar.

#### **b. Penetapan harga**

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi terjadi apabila harga yang ditetapkan sebuah produk disepakati penjual dan pembeli. Jika perusahaan mampu menetapkan harga dengan tepat maka akan memperoleh laba besar. Menurut (Anggiati, 2022) penetapan harga ialah menetapkan harga jual produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Menurut Rahman (2020) penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

##### 1. Pendapatan

Pendapatan dijadikan orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

##### 2. Kapasitas

Dalam beberapa bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal

##### 3. Pelanggan

Agar bisa menetapkan harga terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe konsumen sangat diperlukan.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga.

Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Harga yang baik apabila dapat dijangkau semua orang.

#### 2. Kesesuaian dengan kualitas produk.

Kualitas produk adalah hal utama yang diharapkan pelanggan dari produsen. Konsumen merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

#### 3. Daya saing harga,

Perusahaan mampu bertahan lama jika harga yang dikeluarkan mampu bersaing dengan produk sejenis.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

## **5. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah hal penting dalam menentukan pemilihan produk oleh konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai harga yang di bayar, walaupun ada pendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang teruji baik pada kualitasnya, karena kualitas hal yang utama.

(Pramudita, Gunawan, Ningsih, & Rana, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas kepada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk. Konsumen memahami pentingnya kualitas produk yang baik dan unggul untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen yang dijual di pasar. Arinawati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mampu implist.

Berdasarkan definisi para ahli, disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan bentuk barang atau jasa yang diukur dalam tingkatan standar mutu keandalan, kadar, keistimewaan tambahan, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi harapan konsumen. Suatu produk yang baik memberi kepuasan konsumen. Jika kualitas produk dipertahankan produsen maka mampu memberikan keuntungan bagi produsen baik dari segi loyalitas konsumen dan segi finansial.



**b. Faktor Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk :

1. Fungsi produk, yakni untuk apa produk tersebut digunakan.
2. Wujud luar, yakni bentuk luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk akan tetapi warna dan kemasannya.
3. Biaya produk, biaya untuk perolehan suatu barang yang mencakup harga barang tersebut serta biaya agar barang sampai ke pembeli

**c. Indikator kualitas produk**

Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
3. *Feature* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
4. *Durability* (daya tahan), berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dll.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut.

## **6. Label Halal**

### **a. Pengertian Label Halal**

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalannya sesuai syariat Islam. Sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa label halal adalah sebuah gambar atau tampilan yang dicantumkan dalam produk dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Indonesia, saat ini memasuki fase ketiga dalam industri halal. Aturan tentang jaminan produk halal kepada konsumen muslim dan non-

muslim, dengan memastikan bahwa produk tersebut terjamin halal dan sehat.



**Gambar 2.2** Logo Halal MUI

Setelah diterapkannya peraturan terbaru. Produk tertera logo halal yang baru saja ditetapkan oleh BPJPH. Tertuang di keputusan kepala BPJPH nomer 40 tahun 2022 sebagaimana yang sudah terdapat di pasal 37 UU Nomer 33 Tahun 2014.



**Gambar 2.3** Logo Halal BPJPH

Semua produk wajib mencantumkan label halal, karena konsumen lebih memilih menggunakan produk yang sudah terjamin kehalalannya.

#### **b. Indikator label halal**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, indikator label halal antara lain :

1. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
2. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang menjadi satu bagian.
3. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.

## **7. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan pembelian**

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dalam memecahkan masalah dalam pemilihan keputusan yang tepat sesuai masing-masing individu. Menurut Peter dan Jhonson keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti masukan informasi bagi konsumen dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu kualitas produk, lokasi yang tepat, harga yang ditawarkan, dan promosi yang telah dilakukan perusahaan.

Dari definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil langkah untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

### **b. Faktor Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan dan Amstrong (2014) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain:

1. Faktor Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar dari pasar. Seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku dari komunitas pasar berpengaruh terhadap konsumen.

2. Faktor Sosial,

a. Kelompok referensi

Sebuah kelompok yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua dalam organisasi pembelian konsumen, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat mempengaruhi politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, cinta serta agama dalam keluarga. Sedangkan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan status

Semakin tinggi peran dan status sosial seseorang di masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen.

#### 4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantaranya yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan serta sikap dari konsumen.

### c. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah tindakan yang dilakukan dengan memilih dua atau lebih alternatif untuk melakukan tindakan baik secara individu atau kelompok. Kotler dan Keller mengemukakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen antara lain :

1. Pemilihan Produk, konsumen memutuskan membeli produk atau lebih untuk membelanjakan uangnya untuk keperluan lain. Maka perusahaan harus lebih menonjolkan produknya agar menarik konsumen untuk lebih memilih membeli produk.
2. Pemilihan Merek, konsumen memutuskan merek mana yang ingin dibeli. Maka, perusahaan harus mengetahui bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam memilih merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen memutuskan penyalur mana yang ingin dikunjungi. Konsumen pastinya akan berbeda dalam memilih. Ini terjadi karena faktor seperti kedekatan, harga

murah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi.

4. Jumlah Pembelian, konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang dibeli. Perusahaan harus menyediakan kuantitas sebuah produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen saat pembelian suatu barang pastinya berbeda misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali sesuai dengan kebutuhan pribadi masing-masing.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, antara lain :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain akan suatu produk tersebut.

### **8. Minat Beli**

#### **a. Pengertian minat beli**

Menurut Rachman (2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar kewajiban mereka untuk membeli

suatu produk. Sedangkan menurut Halim dan Iskandar (2019) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Sementara itu menurut Irvanto dan Sujana (2020) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Berdasarkan pengertian minat beli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Adapun faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli antara lain :

1. Motif sosial, contohnya minat dalam berpakaian agar mendapatkan perhatian dari orang lain
2. Dorongan dari diri sendiri (individu)
3. Faktor emosional, misalnya ketika kita minat untuk mendapatkan sesuatu maka akan mempertahankan minat tersebut.

#### **b. Indikator minat beli**

Menurut Ferdinand (2022) minat beli diidentikkan melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.



2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap suatu produk yang diminatinya.

## B. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dari penelitian yang telah dimodifikasi sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya. Harga, kualitas produk, label halal pada keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening. Berikut daftar penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ninda Aulina Faradhilla (2020) “Pengaruh Merek, Harga, Labelisasi Halal dan Kualitas	$X_1$ = Merek $X_2$ = Labelisasi halal $X_3$ = Kualitas Produk $Y$ = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif metode penelitian SEMPLS dan penyebaran data melalui kuesioner.	1. Variabel merek dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening”			2. Variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sari Ismayana, Nur Hayati (2018) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Kasus Pada Konsumen Produk	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Keputusan Pembelian	Teknik analisis data: deskriptif dan korelasi, pengujian hipotesis: analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik pixy.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)".			
3.	Jackson R.S Weenas (2017) "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Spring Bed Comforta".	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $X_4 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Jenis Penelitian: Explanatory reserch Populasi: Konsumen spring bed comforta Sampel: 100 responden Teknik pengumpulan data: kuesioner Teknik analisis dan regresi linier berganda	Harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk
4.	Nafisatur Rohmaniah (2015) "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan	$X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Metode penelitian: kuantitatif. Data yang diperoleh menggunakan teknik dengan	Hasil penelitian 1. Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier men Turbo Light Oil Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya)".</p>		<p>teknik wawancara dan menyebarkan angket</p>	<p>keputusan pembelian. 2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Liza Raviana (2019) "Pengaruh Harga dan Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen</p>	<p><math>X_1 =</math> Harga <math>X_2 =</math> Labelisasi halal <math>Y =</math> Keputusan konsumen</p>	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif Populasi: konsumen produk kosmetik wardah Sampel : 90 responden</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan bersama-sama (simultan) harga dan label berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh”		Teknik pengumpulan data: kuesioner Teknik analisis data: regresi berganda	
6.	Ipan Hilmawan (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	$X_1 =$ Kualitas produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian $Z =$ Minat Beli	Metode penelitian : Kuantitatif Populasi : konsumen sepeda motor vario di Kota Serang Teknik pengumpulan sampel: simple random sampling Responden : 100	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga dan minat beli berpengaruh positif dan</li> </ol>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Firza Oktavia Nurul Kumala, Achmad Fageh (2022) "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X= diskon Y= Keputusan Pembelian Z= Minat Beli	Metode penelitian : kuantitatif Populasi : mahasiswa program studi ekonomi islam Unesa berjumlah 320 mahasiswa periode 2017-2020 Teknik pengambilan data : sample probabilitas pendekatan sampel acak	Hasil penelitian bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang bersifat memediasi
8.	Cindy Mega	X <sub>1</sub> = Harga	Jenis	1. Harga memiliki

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Puspita, Agung Budiarmo (2020) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)”	$X_2 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian $Z =$ Minat Beli	Penelitian: Explanatory reserch Pengambilan sampel menggunakan teknik pendekatan sampling purposive Responden: 100	pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Raja Ainaya Alfatiha, Agung Budiarmo	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Kualitas Pelayanan	Teknik pengambilan sampel: accidental	1. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2020) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)”	Z= Minat Beli Y= Keputusan Pembelian	dan purposive sampling Responden: 100 konsumen Du Cafe Semarang	positif terhadap minat beli 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli 3. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Zela Anggraeni (2017) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	X <sub>1</sub> = Label Halal X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Harga Y= Kualitas Produk	Penelitian Kuantitatif Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik purposive sampling dan analisis	Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 48%



No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah di Yogyakarta”		data menggunak an perhitungan SPSS	
11.	Umban Adi Jaya, Santun Insan Bagja, Bambang Somantri (2020) “Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Costumer Loyalty</i> Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi	$X_1 = Price$ $X_2 =$ <i>Product Quality</i> $Y =$ <i>Costumer Loyalty</i>	Jenis penelitian: kuantitatif dengan metode survey Populasi: masyarakat sukabumi yang menggunak an layanan indosat ooredoo Metode penelitian: puposive sampling	Hasil penelitian 1. tidak terdapat pengaruh antara <i>price</i> terhadap <i>costumer loyalty</i> , 2. terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>product quality</i> terhadap <i>costumer loyalty</i> , 3. terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>price</i> dan <i>product quality</i> secara simultan terhadap <i>costumer loyalty</i>
12.	Yunita	$X_1 = Brand$	Jenis	1. Terdapat

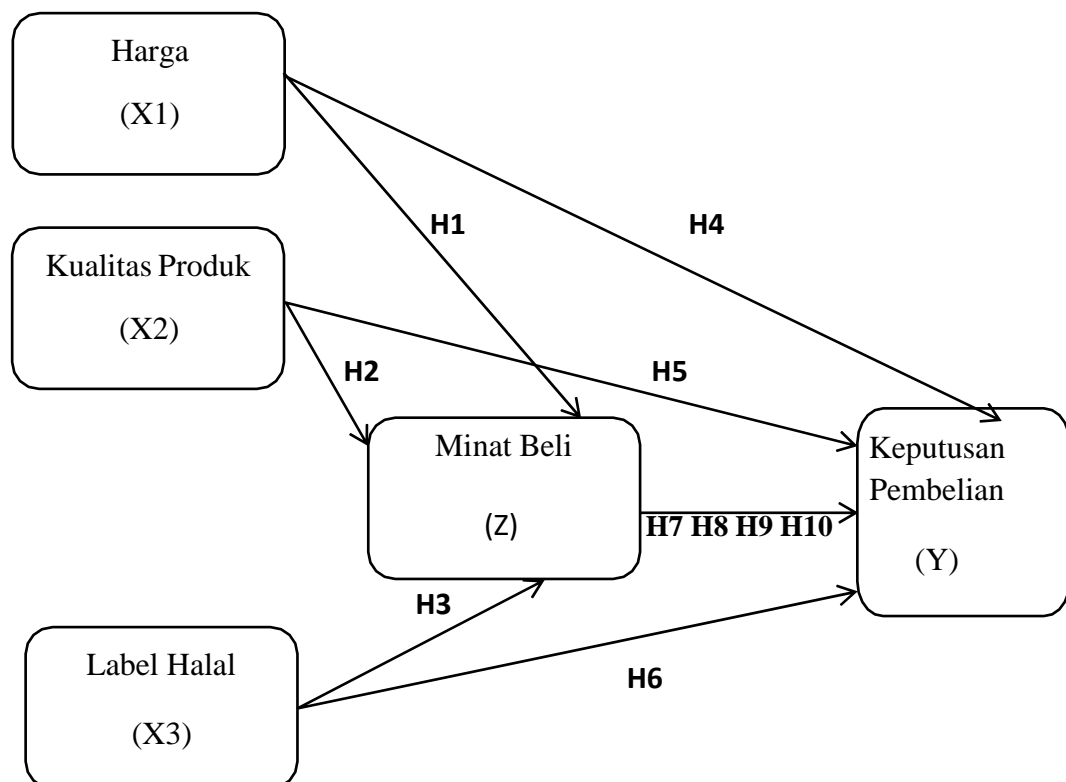
No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Ardiyanti, RAEP Apriliani, Bahtiar Efendi, Eni Candra Nurhayati (2022) “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian”	Image $X_2 =$ Brand Trust $X_3 =$ Product Quality $Y =$ Keputusan Pembelian	Penelitian: Penelitian Kuantitatif Teknik pengumpula n data: kuesioner Sampel: konsumen kopi Bowongso di kabupaten Wonosobo Teknik analisis data: regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25 for windows	pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan product quality terhadap keputusan pembelian
13.	Sutiyati, Henny Welsa,	$X_1 =$ Social Media $X_2 =$ Brand	Metode penelitian: metode	1. Social media berpengaruh positif dan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Ambar Lukitaningsih (2020) “Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest	Image Y= Purchase Decision Z= Buying Interest	Krejcie-Morgan Metode analisis: analisis structural equation modeling (SEM) berbasis varian Partial Least Square (PLS) Teknik pengambilan sampel: accidental sampling menggunakan instrumen kuesioner	signifikan terhadap purchase decision 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision 3. Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying interest 4. Brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap buying interest 5. Buying interest berpengaruh positif namun

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>tidak signifikan terhadap purchase decision</p> <p>6. Buying interest sebagai mediasi intervening berpengaruh pada hubungan social media dan purchase decision</p> <p>7. Buying interest sebagai mediasi intervening tidak berpengaruh pada variabel brand image terhadap purchase decision.</p>

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah gambaran cara peneliti memecahkan suatu permasalahan, yang dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang dapat menggambarkan alur logis yang akan memandu berjalannya suatu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel Independe (bebas) yang terdiri dari (X<sub>1</sub>) Harga, (X<sub>2</sub>) Kualitas Produk, (X<sub>3</sub>) Label Halal, Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian dan Variabel *Intervening* (Z) Minat terhadap produk skincare the originote pada *marketplace* Tokopedia. Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis variabel pada penelitian, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Modifikasi Penelitian dari Destarini & Pambudi (2020), Rika & Nursanjaya (2021), Ipan Hilmawan (2019), Harsanto & Hidayat (2018).

**Gambar 2.4** Kerangka Berpikir Penelitian

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ialah dugaan sementara yang belum ditentukan atau jawaban sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian, terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

##### **1. Pengaruh harga (X1) terhadap minat beli (Z)**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Harga mempunyai pengaruh dalam minat beli konsumen, minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen maka sangat perlu memperhatikan faktor peningkatan harga dengan cara memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan produk yang sudah baik.

Penelitian (Septiani, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut (Philipus, 2023) yang berjudul “Pengaruh

Lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional (pasar Maumere)” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut.

**H1: Diduga Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.**

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z)

Kualitas produk merupakan komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai harapan maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Kualitas produk mempunyai korelasi dengan minat beli dan dapat menjadi suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kualitas produk harus memiliki mutu yang baik dan memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang jika mereka merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli yang nantinya dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut penelitian (Hasan, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut (Mahendra, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.co” menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian sebelumnya, dari beberapa penelitian di atas maka terbentuk hipotesis sebagai berikut.

**H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.**

3. Pengaruh label halal (X3) terhadap minat beli (Z)

Pentingnya sebuah label halal semakin meningkatkan kesadaran konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak tentang produk tanpa label halal tersebut dan akan lebih membeli produk yang berlabel halal. Namun, sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk. Mereka hanya melihat jenis produk yang dianggap cocok untuk dikonsumsi atau digunakan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Hubungan label halal terhadap minat beli menurut (Hasan, 2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut (Damayanti, 2021) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser, Label



Halal Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut.

**H3: Diduga Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.**

4. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga ialah sejumlah uang yang bisa digunakan untuk menukar suatu barang. Harga juga menjadi pertimbangan dalam membeli sesuatu. Produk yang dirasa mempunyai harga yang terjangkau dan memang sesuai dengan keinginan konsumen tentu akan menarik konsumen untuk membeli, begitu pula sebaliknya harga yang mahal tentu akan memberikan pertimbangan lain dalam konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Menurut penelitian (Magdalena, 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut (Louis, 2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Paa PT. panca Asri Sentosa” menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis

sebagai berikut:

**H4: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

5. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi, banyaknya pilihan variasi, kenyamanan produk. Maka perusahaan harus mengadakan variasi produk yang menciptakan nuansa baru, meningkatkan kualitas produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian (Louis, 2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. panca Asri Sentosa” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Mustika, 2021) yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Hipotesis berikut dibentuk berdasarkan uraian sebelumnya.

**H5: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

6. Pengaruh label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Label halal merupakan label berupa gambar atau tulisan yang memuat keterangan halal dengan standart halal menurut agama islam dan berdasar pada peraturan Pemerintah. Apabila konsumen memilih produk yang berlabel halal maka akan merasa puas, aman, dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari uraian tersebut konsumen akan lebih untuk memilih, mengatur, dan mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi. Maka timbul keyakinan, sikap yang bisa mempengaruhi pembelian masyarakat.

Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang menyatakan bahwa keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, politik, pakaian, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu.

Menurut penelitian (Ratnawati, 2021) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal "Pixy" Oleh Muslimah Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Hasan, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H6: Diduga label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

7. Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut minat beli. Minat beli memiliki pengaruh untuk seseorang melakukan evaluasi terhadap produk dan tergantung pada informasi yang diperolehnya. Konsumen akan membeli produk ketika informasi yang diperoleh bisa menyakinkan mereka untuk mengambil sebuah keputusan tersebut. Minat yang muncul dalam melakukan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Tingginya minat beli mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk

membeli suatu produk.

Penelitian oleh (Arifin, 2022) yang berjudul “Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan Genusian Card” menyatakan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Setiawan, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada pelanggan Aprilia Bakery” menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka diambil hipotesis sebagai berikut.

**H7: Diduga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

8. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel *Intervening*

Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga dinilai baik jika memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Minat beli dinilai baik jika konsumen memiliki minat dalam membeli produk, menjadikan produk sebagai preferensi utama, dan mencari informasi sebelum membeli. Keputusan pembelian dinilai baik jika konsumen memiliki keyakinan dalam membeli produk, frekuensi pembelian tinggi, konsumen merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen ingin membeli kembali produk di masa mendatang. Perusahaan harus menetapkan harga

yang terjangkau dan sesuai dengan dengan daya beli konsumen untuk memperkuat dan meningkatkan kuantitas keputusan pembelian konsumen.

Mengamati riset yang dilakukan (Hilmawan, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen sepeda motor vario di kota serang)” mengemukakan bahwa variabel minat beli berhasil memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Menurut (Meidhiyati, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika minat beli digunakan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis berikut dibentuk berdasarkan uraian sebelumnya.

**H8: Diduga minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian.**

9. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel *Intervening*

Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka perusahaan harus terus mengembangkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga meningkatkan kualitas produk yang sudah baik menjadi lebih baik. Perusahaan harus memiliki inovasi yang akan membuat konsumen

tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

(Hilmawan, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen sepeda motor vario di kota serang)” menyatakan bahwa minat beli berhasil memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Menurut (Mamluati, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis berikut dibentuk berdasarkan uraian sebelumnya.

**H9: Diduga minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

10. Pengaruh label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel *Intervening*

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen dalam berniat untuk melakukan keputusan membeli benar-benar akan dilaksanakan. Minat dalam membeli produk dapat diartikan memiliki kesenangan tersendiri pada produk terhadap objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya. Hubungan label halal terhadap keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh minat beli sebagai variabel *intervening*. Minat beli bisa menjadi perantara antara

label halal dan keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap produk halal akan cenderung lebih mungkin untuk memilihnya. Karena mereka akan menganggap bahwa produk tersebut aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

Penelitian oleh (Meidhiyati, 2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening menyatakan bahwa tidak ada pengaruh mediasi dari minat beli pada label halal terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh Penelitian (Ratnawati, 2021) yang berjudul Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal "Pixy" Oleh Muslimah Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menyatakan bahwa minat beli tidak mampu menjadi variabel *intervening* antara label halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka diambil hipotesis sebagai berikut.

**H10: Diduga minat beli tidak mampu memediasi label halal terhadap keputusan pembelian**