

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal sebelumnya, sudah banyak penelitian yang dilakukan. Terdapat perbedaan antara satu penelitian dan lainnya, baik dalam hal variabel yang diteliti, metode dan teknik yang digunakan, maupun hasil yang diperoleh. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lain. Berikut ini tabel ringkasan yang menunjukkan penelitian terhadap kualitas Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hendradewi dkk., 2021	Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta	Kesadaran halal dan label halal positif dan signifikan terhadap minat beli.	Kesamaan penelitian dengan penelitian Hendradewi (2021), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Hendradewi (2021) adalah dalam sasaran pengambilan sampel dan variabel, penelitian Hendradewi (2021) mengambil sampel remaja sekolah di Jakarta dan menggunakan

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					variabel kesadaran halal dan label halal sedangkan penelitian ini mengambil sampel konsumen Wingko Lamongan dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal
2.	Pratama, 2020	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kemasan, dan Harga Terhadap Minat Beli Tiwul Instan	Sertifikasi halal dan harga berpengaruh terhadap minat beli.	Kesamaan penelitian dengan penelitian Pratama, (2020), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap minat beli.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Pratama (2020) adalah dalam sasaran pengambilan sampel dan variabel, penelitian Pratama, (2020) mengambil sampel Tiwul instan dengan variabel sertifikasi halal, kemasan dan harga sedangkan penelitian ini mengambil konsumen sampel Wingko Lamongan dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Tamara, 2021	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)	Sertifikasi halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal pada konsumen mahasiswa muslim Institut Teknologi Sumatera, sedangkan kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal pada konsumen mahasiswa muslim Institut Teknologi Sumatera.	Kesamaan penelitian dengan penelitian Tamara, (2021), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh adanya sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Tamara (2021) adalah dari sasaran pengambilan sampel dan variabel yang digunakan, di mana penelitian Tamara (2021) mengambil sampel produk makanan halal pada mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera dan variabel yang digunakan sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makan sedangkan penelitian ini mengambil sampel konsumen Wingko Lamongan dengan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.
4.	Sufi, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Berdasarkan hasil uji F bahwasanya kualitas	Kesamaan penelitian dengan penelitian	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Wingko (Studi Kaus pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan)	produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan.	Sufi, (2021), adalah sama-sama ingin mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Sufi (2021) adalah dari sasaran pengambilan sampel dan variabel penelitian Sufi, (2021) mengambil sampel UKM Wingko asli Abang Putra Lamongan dengan variabel kualitas produk, harga dan lokasi sedangkan penelitian ini mengambil sampel pada konsumen makanan khas Lamongan (Wingko) dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.
5.	Partini, 2022	Pengaruh <i>Food Ingredients</i> , Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal	Sertifikasi halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli makanan olahan halal, sedangkan food ingredients tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan olahan halal.	Kesamaan penelitian dengan penelitian Partini, (2022), adalah sama-sama ingin mengetahui adanya pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap minat beli.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Partini (2022) adalah dari sasaran pengambilan sampel dan variabel, penelitian Partini, (2022) mengambil sampel makanan olahan halal dengan variabel <i>food ingredients</i> , sertifikasi halal, dan religiusitas, sedangkan penelitian ini mengambil

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					sampel pada konsumen makanan khas Lamongan (Wingko) dengan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.
6.	Mumtaz, 2022	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Kota Malang)	Sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli wardah.	Kesamaan penelitian dengan penelitian Mumtaz (2022), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Mumtaz (2022) adalah dalam sasaran pengambilan sampel dan variabel penelitian Mumtaz (2022) mengambil sampel wardah dengan variabel Sertifikasi halal, kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian ini mengambil sampel konsumen Wingko Lamongan dengan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.
7.	Muataqiim, 2022	Pengaruh Label Halal, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Merek	Label halal, <i>brand image</i> dan kepercayaan merek telah terbukti memberikan pengaruh	Kesamaan penelitian dengan penelitian, Mustaqiim, (2022) adalah sama-sama	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Mutaqiim (2022) adalah dalam sasaran pengambilan sampel,

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap Minat Beli Ulang	yang positif bagi kepercayaan merek lumpia Semarang muslim di Semarang. hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merck dapat didukung oleh indikator-indikator label halal meliputi gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.	ingin mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli.	penelitian Mustaqim, (2022) mengambil sampel Lumpia Semarang, sedangkan penelitian ini mengambil sampel Wingko Lamongan.
8.	Agusningtyas, 2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Whitelab Dengan Brand Image Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab. Hipotesis pertama dinyatakan diterima, sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Whitelab.	Kesamaan penelitian dengan penelitian Agustiningtyas, (2023), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Agusningtyas (2023) dalam sasaran pengambilan sampel dan variabel yang digunakan, penelitian Agustiningtyas, (2023) mengambil sampel produk Whitelab dengan variabel kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> , sedangkan penelitian ini mengambil sampel konsumen Wingko Lamongan dengan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek,

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.
9.	Ginting, 2022	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).	Kesamaan penelitian dengan penelitian Ginting, (2022), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Ginting (2022) adalah dalam sasaran pengambilan sampel dan variabel penelitian Ginting, (2022) mengambil sampel Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S dengan variabel variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan juga harga, sedangkan penelitian ini mengambil sampel konsumen Wingko Lamongan dengan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.
10.	Hanifah, 2023	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Halal terhadap Minat beli Produk Kosmetik Halal Wardah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli	Kesamaan penelitian dengan penelitian Hanifah, (2023), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh religiusitas dan kesadaran halal	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Hanifah (2023) adalah dalam sasaran pengambilan sampel dan variabel yang digunakan penelitian Hanifah, (2023) mengambil sampel kosmetik halal wardah dengan variabel

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			produk kosmetik halal Wardah	terhadap minat beli produk.	religiusitas, pengetahuan produk dan kesadaran halal sedangkan penelitian ini mengambil sampel konsumen Wingko Lamongan dengan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.
11.	Agusningtyas, 2023	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Pada Mixue	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>halal awareness</i> dan <i>social media marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli Mixue	Kesamaan penelitian dengan penelitian Agustiani, (2023), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh <i>halal awareness</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap minat beli produk.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Agustiani (2023) adalah dalam sasaran pengambilan sampel dan variabel yang digunakan, di mana penelitian Agustiani, (2023) mengambil sampel Mixue dengan variabel Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan <i>Social Media Marketing</i> sedangkan penelitian ini mengambil sampel konsumen Wingko Lamongan dengan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi halal.

No	Author	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
12.	Hakiye, 2023	<i>The Influence of Halal Awareness, Halal Certificate, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude and Trust on Purchase Intention of Culinary Products Among Muslim Costumers in Turkey</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>halal Awareness, Halal Certificate, Subjective Norms</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli produk pada konsumen Muslim Turki.	Kesamaan penelitian dengan penelitian Hakiye, (2023), adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh <i>halal awareness</i> dan sertifikasi <i>halal</i> terhadap minat beli produk.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Hakiye (2023) adalah dalam sasaran pengambilan sampel dan variabel yang digunakan, penelitian Hakiye, (2023) mengambil sampel produk kuliner dengan variabel <i>influence of halal awareness, halal certificate, subjective Norms, Perceived Behavioral Control, attitude and rust on purchase Intention</i> sedangkan penelitian ini mengambil sampel konsumen Wingko Lamongan dengan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, <i>halal awareness</i> dan sertifikasi <i>halal</i> .

B. Teori dan Konsep

1. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan tahapan awal konsumen sebelum merealisasikan pembelian terhadap suatu produk didasarkan pada pertimbangan pribadi maupun referensi yang dimiliki. Minat beli konsumen menjadi kunci utama bagi pihak produsen dalam menjaga stabilitas dan peningkatan penjualan produk. Minat beli yang ditentukan oleh konsumen tentu didasari pada beragam faktor penting sehingga pihak produsen selaku penyedia produk harus mampu melakukan analisis menyeluruh terhadap yang dapat memberikan dorongan terhadap realisasi pembelian produk yang ditawarkan pihak produsen (Wijaya, 2021). Adapun menurut Atmojo & Saraswati (2020), bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu yang dihasilkan dari persepsi dan pembelajaran konsumen tentang produk tersebut. Menurut Ferdinand dalam (Arifa, 2018) menyatakan bahwa tingkat pembelian dapat dilacak dengan parameter tingkat transaksi, tingkat rujukan, tingkat diskonto dan tingkat penelitian. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku dan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang tertentu berdasarkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut teori *Hirarcy Effect Model* ada beberapa tahapan dalam minat beli yakni sebagai berikut (Fay, 1994).

- a. Kesadaran berarti suatu pesan telah menciptakan dampak atau meningkatkan pemahaman pada audiensnya, yang dapat juga mengenali pengiklannya. Tugas

komunikasi adalah membentuk kesadaran di mana publik menyadari pesan yang diterima terkait promosi atau program suatu produk atau perusahaan.

- b. Pengetahuan yaitu pesan yang disampaikan harus berisi informasi terkait produk atau perusahaan. Informasi-informasi tersebut akan menjadi pengetahuan publik mengenai produk yang diiklankan dan pada saat yang sama membedakan perusahaan tersebut dari pesaing-pesaing lainnya.
- c. Kesukaan yakni tanda sikap positif atau negatif adalah petunjuk tentang bagaimana seorang konsumen merespons suatu produk atau pesan. Sumber lain menyatakan bahwa *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk, apakah mereka merasakan suka atau tidak suka terhadapnya.
- d. Kelebihsukaan adalah konsumen bisa memiliki preferensi yang lebih besar terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Preferensi adalah kondisi di mana konsumen lebih cenderung menyukai suatu produk daripada produk sejenis. Untuk membangun preferensi terhadap suatu merek, pihak pengiklan perlu berhasil membujuk audiens untuk mempertimbangkan keunggulan khusus dari merek tersebut.
- e. Keyakinan pembelian adalah keadaan mental yang menetap pada konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Tahap *conviction* adalah langkah di mana konsumen sudah menyadari keunggulan produk. Keyakinan pembelian juga mencerminkan keyakinan yang kuat yang telah tertanam kokoh dalam pikiran seseorang.

f. Keputusan pembelian

Pembelian adalah tahap akhir dari hierarki dimana konsumen melakukan tindakan untuk membeli. Penting untuk memberikan pengalaman pembelian yang positif kepada konsumen, misalnya menawarkan pilihan pemesanan di muka, petunjuk penggunaan, atau jaminan dukungan pasca-penjualan.

Menurut Setiawan (2015) ada beberapa indikator dalam minat beli tersebut:

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama.
- d. Minat eksploratif adalah kecenderungan seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan aspek yang krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Keberhasilan produk dalam bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat sangat bergantung pada usaha untuk mencapai standar kualitas yang tinggi (Prasitiyani & Suhartono, 2020). Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan (Sufi, 2017). Guna untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program manajemen

kualitas utama yang bertujuan untuk mengurangi kerusakan produk dan pada intinya, meningkatkan kualitas keseluruhan, yang juga berdampak positif pada nilai konsumen (Prasitiyani & Suhartono, 2020).

Kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang juga mengalami variasi. Variabilitas ini disebabkan oleh pengaruh berbagai faktor yang memainkan peran dalam menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Berbagai faktor ini memiliki dampak pada kualitas produk yang dihasilkan (Kamaludin & Sulistiono, 2016) di antaranya:

a. Manusia

Tugas seorang manusia dan karyawan yang bekerja di suatu perusahaan atau lembaga yaitu secara langsung mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi suatu perusahaan. Sebab itu kita membutuhkan sisi kemanusiaan juga. Perhatian ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan, motivasi, jaminan sosial, perawatan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produk terletak pada perusahaan. Beberapa kelompok biasa disebut kelompok fungsional. Hal ini merujuk pada pemimpin harus memastikan koordinasi yang tepat antar fungsi kelompokkan dengan departemen lain di perusahaan. Koordinasi tersebut dapat menciptakan lingkungan kerja yang baik, ciptakan keharmonisan dan hindari kebingungan dalam bekerja. Keadaan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus memiliki uang yang cukup guna mempertahankan atau menambah kualitas produksinya. Contohnya sebagai perawatan juga perbaikan peralatan produksi, mesin dan perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku adalah faktor yang sangat penting dan akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang akan dihasilkan Perusahaan. Pengaturan kualitas suatu produk perlu adanya bahan baku yang berkualitas serta Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: pemilihan sumber dari bahan baku, memeriksa dokumen pembelian, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan oleh Perusahaan sehingga bisa digunakan untuk produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin dan juga peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan berpengaruh terhadap mutu produk yang dihasilkan Perusahaan. Mesin yang sudah tua atau peralatan yang kurang lengkap akan menyebabkan rendahnya mutu produk yang akan dihasilkan nantinya. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini berakibat perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan Buchari (2014) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Harga mengarahkan pada tingkat permintaan yang berbeda, sehingga memiliki efek yang berbeda pada tujuan pemasaran. Permintaan berbanding terbalik, yaitu. semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Namun, terkadang konsumen menerima harga yang tinggi untuk menyatakan produk yang lebih baik, meskipun harga terlalu tinggi, tingkat permintaan dapat menurun (Siregar & Faradillah, 2017). Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan guna memuaskan keinginan dan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh.

Harga menjadi jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan suatu harga (Mirella dkk., 2022) di antaranya adalah:

- a. Permintaan Produk memperkirakan total permintaan suatu produk. Ini merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk. Ada dua langkah yang dapat Anda ambil untuk memperkirakan permintaan suatu produk:

menentukan apakah pasar menuntut harga tertentu, dan memperkirakan kuantitas penjualan berdasarkan harga yang berbeda.

- b. Pangsa Pasar sasaran perusahaan yang ingin memperluas ukuran pasarnya dapat lebih agresif dalam mengambil keputusan penetapan harga dengan menurunkan harga dibandingkan Perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar ditentukan oleh kapasitas produksi suatu perusahaan dan memfasilitasi partisipasinya dalam persaingan pasar.
- c. Reaksi terhadap persaingan yang ada dan potensi persaingan mengacu pada faktor-faktor yang mempunyai dampak signifikan dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan pada umumnya ditentukan oleh adanya produk serupa, substitusi, substitusi, dan produk berbeda yang menyasar konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- d. Strategi penetapan harga, strategi penetapan harga filter biasanya digunakan untuk mengetahui tingkat penetrasi filter suatu produk baru. Strategi ini terdiri dari penetapan harga yang tinggi sesuai dengan harga yang diharapkan atau harga yang diharapkan konsumen. Strategi selanjutnya adalah strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah terhadap produk dengan tujuan menarik konsumen secara cepat dan dalam jumlah banyak.
- e. Produk, saluran distribusi dan promosi untuk berbagai jenis produk. Konsumen lebih memilih membeli produk dengan kualitas dan standar yang dipersyaratkan dengan harga lebih murah. Perusahaan yang menjual produk

yang dipersonalisasi kepada konsumen dan menetapkan harga bervariasi melalui distribusi. Promosi, tidak hanya perusahaan itu sendiri tetapi juga pengecer yang menanggung biaya promosi produk, sehingga menurunkan harga produk.

- f. Biaya pembuatan atau pembelian suatu produk. Jika pengusaha ingin menetapkan harga secara efektif, mereka harus mempertimbangkan perubahan biaya produksi dan *output*.

2. Kepercayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, percaya merupakan yakin atau mengakui bahwa sesuatu memang benar atau nyata dan menganggap atau yakin bahwa sesuatu itu benar adanya. Sedangkan, kepercayaan merupakan keyakinan atau anggapan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata (Putri, 2023). Menurut Siagian & Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari bagian pihak terkait maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian definisi kepercayaan konsumen sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Beberapa dimensi indikator kepercayaan menurut Fauzi dkk. (2022):

- a. *Integrity* adalah mengenai keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual/perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
- b. *Benevolence* seberapa besar konsumen percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen.

- c. *Competence* adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dan memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan konsumen.

3. Merek

Merek merupakan salah satu aset strategi yang paling berharga, dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar (Wijaya & Nugroho, 2022). Proses pengembangan strategi pemasaran suatu mata produk, para penjual akan menghadapi masalah merek. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. Berikut ini beberapa definisi mengenai merek (Suwito, 2007).

- a. Merek (*brand*) suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau *desain*, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.
- b. Nama merek (*brand name*) sebagian dari merek, dan yang dapat diucapkan.
- c. Tanda merek (*brand mark*) sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, desain, huruf, atau warna khusus.

- d. Tanda merek dagang (*trade mark*) merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

Hak Cipta (*copyright*) hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Faradhillah, 2021) variabel merek dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi.
- b. Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia.
- c. Asosiasi merek adalah segala hal yang dihubungkan atau diasosiasikan konsumen dengan suatu merek dalam pikiran mereka.

4. Religiusitas

Religiusitas dapat diartikan sebagai ukuran atas seberapa jauh seseorang memegang dan mempraktikkan keyakinan mereka dalam nilai dan ide keagamaan tertentu yang telah digunakan untuk mengoperasionalkan konstruksi keagamaan (Hanifah, 2023). Religiusitas dikatakan berasal dari kata *religion*, yang mengandung arti bahwa keberagamaan tidak hanya diwujudkan dalam praktik ritual ibadah saja, melainkan juga pada aktivitas lainnya (Ustanti dkk.,2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Anitra, (2020) variabel religiusitas dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Keyakinan merupakan tingkat kemampuan dalam diri seseorang untuk memperoleh hal yang sifatnya normatif dalam agama yang mereka anut, seperti percaya kepada Tuhan, malaikat, serta keberadaan surga dan neraka.
- b. Praktik Agama merupakan hierarki untuk seseorang untuk melaksanakan kewajiban ritual dalam keagamaan.
- c. Pengalaman merupakan perasaan yang telah dipahami dan dipelajari, seperti takut akan dosa, perasaan dekat dengan Tuhan, dan lain sebagainya.
- d. Pengetahuan Agama merupakan aspek yang menjelaskan mengenai sejauh mana seorang individu mengetahui aliran-aliran dalam agamanya.
- e. Konsekuensi merupakan tolak ukur sejauh mana perilaku seorang individu termotivasi atas ajaran-ajaran agama yang mereka yakini dalam kehidupan sosial.

Sebelum seorang Muslim memilih sebuah produk, penting bagi mereka untuk mengetahui produk yang hendak mereka beli. Tingkat religiusitas seseorang dapat menjadi salah satu faktor dalam tingkat pemahaman mereka mengenai suatu produk (Hanifah, 2023).

5. *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Halal awareness adalah suatu keadaan menyadari bahwa seorang Muslim tahu syariah mengetahui proses manajemen yang tepat dan preferensi untuk konsumsi makanan halal (Septiani & Ridlwan, 2020). Sedangkan menurut Ahmad dkk., (2013) adalah kemampuan untuk melihat, merasakan dan menyadari peristiwa dan objek. Jika seorang muslim mengerti atau tidak apa yang halal, mengetahui penyembelihan yang benar dan lebih memilih makanan halal dalam konsumsinya.

(Ahmad dkk., 2013). *Halal awareness* dianggap berkorelasi dengan niat beli. Meningkatkan pengetahuan konsumen akan makanan halal jika seorang muslim memiliki pengetahuan Syariah tentang proses penyembelihan yang benar dan mengutamakan konsumsi makanan halal. Dimana proses informasi untuk menyadarkan umat Islam tentang apa saja yang boleh dimakan, diminum dan dipakai (Kurniawati dkk., 2020). Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam dan memastikan kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ustanti dkk., 2022) variabel *halal awareness* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Sadar akan halal
- b. Memastikan kehalalan suatu produk
- c. Menghindari produk yang *subhat*
- d. Mencari referensi tentang makanan halal
- e. Keamanan dan kebersihan produk

6. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama (Aditi, 2017). Bahkan saat ini, sertifikat halal terasa sangat dibutuhkan oleh kalangan pengusaha dan produsen pangan. Bukan hanya oleh keluarga muslim saja namun juga diperlukan oleh hampir semua umat dan produsen yang berasal dari

beragam agama (Nurekiana, 2018). Hal tersebut disebabkan karena apabila sebuah produk memiliki sertifikat dan tanda halal, hal ini menandakan jaminan kualitas mutu dan higienitas sebuah produk (Hayani, 2019). Beberapa dimensi indikator sertifikasi halal menurut (Pambudi, 2018):

- a. Logo halal merupakan tanda suatu produk telah terjamin kehalalannya dan memiliki sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH.
- b. Nomor sertifikasi merupakan angka atau kode unik yang diberikan oleh badan sertifikasi kepada suatu produk, layanan, perusahaan, atau individu yang telah memenuhi standar tertentu.
- c. Pernyataan halal merupakan deklarasi atau pernyataan resmi yang menyatakan bahwa suatu produk, layanan, atau proses produksi memenuhi kriteria halal menurut syariat Islam.
- d. Nama lembaga sertifikasi merupakan organisasi yang memiliki wewenang untuk memberikan sertifikasi atas produk, jasa, atau sistem tertentu sesuai dengan standar yang berlaku.

C. Keterkaitan Antar Variabel

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam hal meningkatkan minat beli, hal ini dikemukakan oleh Anggraini & Budiarti (2020), menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menarik konsumen yang loyal. Kualitas

produk dianggap baik apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, seperti dikemukakan oleh Greg Joel dkk., (2014), Ginting (2020), dan Setiawan (2020), yang hasil kajiannya menyimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan pengaruhnya adalah positif.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen ketika melakukan pembelian, hal ini dikemukakan oleh Ginting (2022), menyatakan bahwa harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk, seperti yang dikemukakan oleh Japariato & Adelia (2020), Ginting (2022), dan Suratmiyati & Anggoro (2020), menyatakan bahwa bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan dari seseorang merupakan sebuah hal yang sangat dibutuhkan di dalam mengadakan sebuah penjualan, hal ini dikemukakan oleh Nathani &

Budiono (2021), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan awal dari sebuah faktor yang akan membuat seseorang menjadi memberikan segala sesuatunya untuk mengerjakan atau membeli hal tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Ujia dkk., (2018), Kusumawati & Saifudin (2020), dan Apriyani & Suharti (2017), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

d. Pengaruh Merek terhadap Minat Beli

Merek adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawaran pesaing, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Susanto (2019), yang menyatakan bahwa merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Suwito (2007), dan Wijaya & Nugroho (2022) menyatakan bahwa merek secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

H4: Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

e. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Religiusitas merupakan sebagai perbedaan individual dalam hal ketertarikan atau keterlibatan seseorang dalam agama tertentu, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Prasetyo & Anitra (2020), menyatakan religiusitas dapat

diukur atau diamati sebagai variabel kontinu dan dapat dikategorikan sebagai religius maupun kurang atau tidak religius, seperti yang dikemukakan oleh Hanifah (2023), Putri (2022), dan Ustanti dkk., (2022), menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Religiusitas yang ada didalam diri seseorang menjadikan bahan pertimbangan dan juga dapat memberikan pengaruh seseorang jika ingin menggunakan dan mengkonsumsi produk halal, makin tinggi religiusitas maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk halal.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

f. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Beli

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram, oleh adapun yang dimaksud dengan produk halal merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ustanti (2022), menyatakan kesadaran halal bagi seorang muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam, seperti yang dikemukakan oleh Hendradewi dkk., (2021), Pambudi (2018), dan Agustiyani & Yus, (2023), menyatakan bahwa kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pemahaman terhadap makanan halal maka akan semakin positif juga perilaku seseorang

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H6: *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

g. Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Sertifikasi halal adalah sertifikat tertulis yang menunjukkan derajat kehalalan suatu produk, hal ini dikemukakan oleh Izzudin (2020). Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat islam, seperti yang dikemukakan oleh Pambudi, (2018) dan Zuhira & Sulaiman, (2023) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahwa dengan adanya sertifikasi halal membuktikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dalam memilih produk

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut:

H7: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

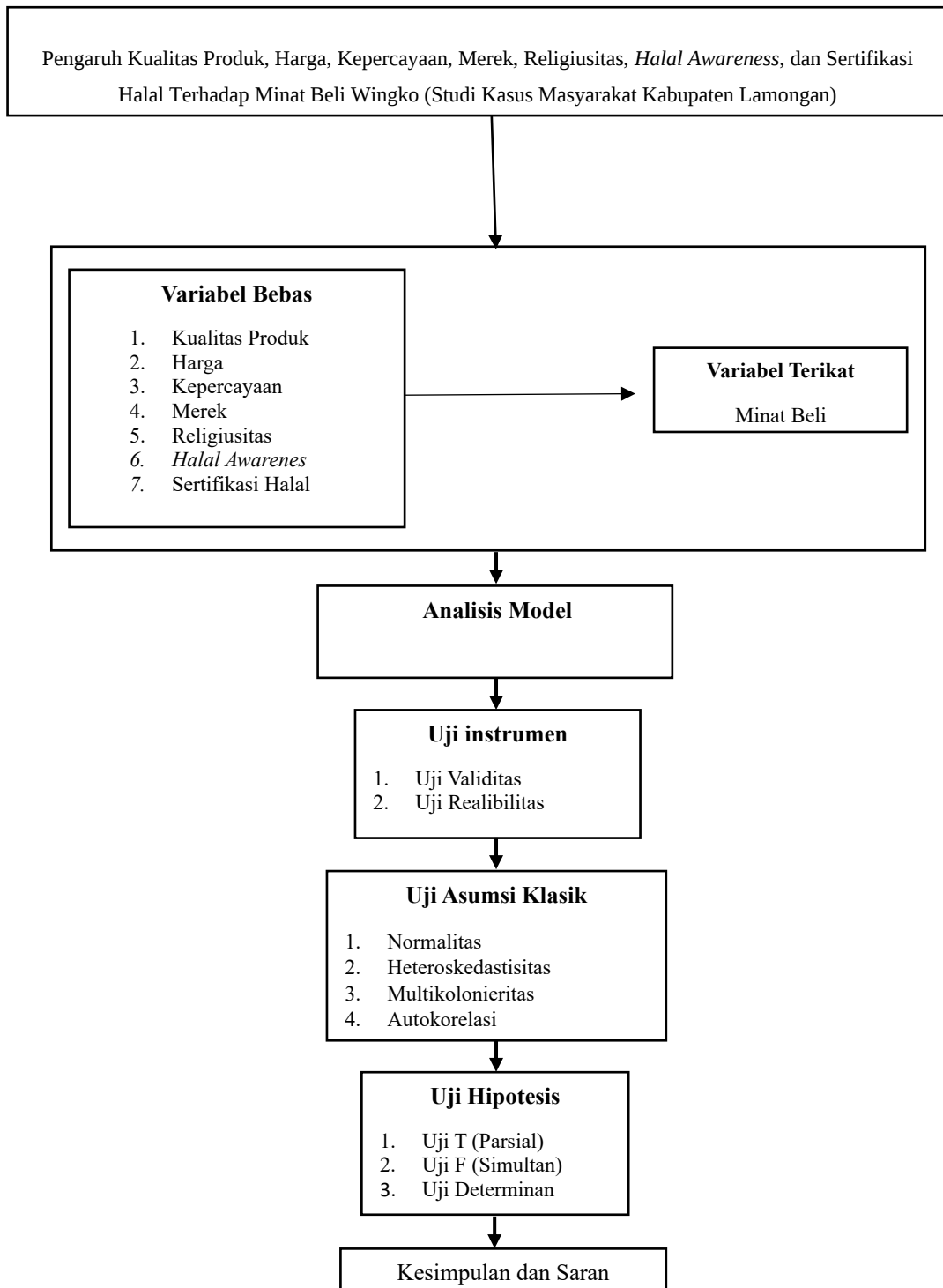
h. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, kepercayaan, Merek, Religiusitas, *Halal Awareness* dan sertifikasi halal terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ginting dkk., (2022) menyatakan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Wijaya & Nugroho, (2022) menyatakan bahwa merek secara parsial menunjukan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Menurut Jasin dkk., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

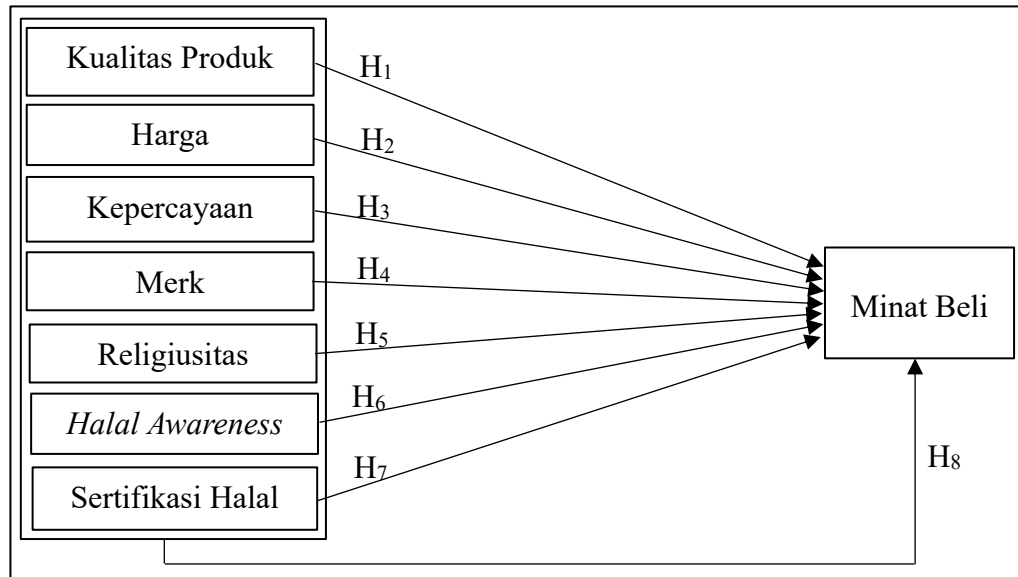
Kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, sertifikasi halal dan minat beli mempunyai hubungan yang erat, sehingga

keempat variabel tersebut dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, *halal awareness* dan sertifikasi halal, serta minat beli sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian ini menjelaskan pengaruh tujuh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, *halal awareness*, dan sertifikasi halal.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian



Gambar 2. 2 Hipotesis

Keterangan:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

H₄: Merek terhadap signifikan minat beli Wingko.

H₅: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

H₆: *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

H₇: Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

H₈: Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Merek, Religiusitas, *Halal Awareness*, Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wingko.

