

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Labelisasi Halal

Label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang memberikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler (2012:478) “Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan”. Label memberikan penjelasan tentang produk, yaitu: asal produk, kandungan produk, fitur produk, harga produk, tanggal kadaluarsa produk, informasi nutrisi, dampak positif dan negatif produk, bagaimana menggunakannya, dan cara penyampaiannya. Label biasanya diklasifikasikan menjadi tiga tipe yaitu, label merek, label tingkatan kualitas, dan label deskriptif.

“Label is some information on the product packaging. In general, the minimum label must contain the name or trademark of products, raw materials, auxiliary materials composition, nutritional information, expiration date, product content, and legal information”.
(www.referensimakalah.com).

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “..... tidak mengandung unsur atau bahan haram yang dilarang jika dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan

dengan syariat Islam”. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan dan minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan *standard* halal yang telah ditentukan oleh agama Islam.

Di antara standard-standard itu (www.lpommui.or.id) adalah :

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan atau barang tidak halal lainnya. Tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang menurut syariat Islam.

Menurut Rangkuti (2010:8) “Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal”.

Label Halal Windartatik (2013:49) Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada *madharat* (efek).

“The Halal of label is one of the important points in this study. The halal of label is the inclusion of text or halal statement on the product packaging to indicate that the product in question existed as halal (Rangkuti, 2010:8). Halal label of a product can be included in a package if the product has been certified halal by the MUI LPPOM”. (Dalam Henry Aspan, et.al, 2017:57)

1. Indikator - indikator Labelisasi Halal

Adapun indikator dari labelisasi halal, yaitu :

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut :

- 1) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 2) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 3) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi, maupun jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Efek pada umumnya, efek adalah perubahan, hasil, atau konsekuensi langsung yang disebabkan oleh suatu tindakan atau fenomena. Dalam hal ini produk tidak memiliki efek samping yang merugikan tubuh sebagaimana yang telah dipelajari dipercaya umat Islam. Kaidah dan kriteria makanan halal menurut Islam seperti diterangkan diatas menunjukkan kemudahan syariat islam dalam masalah ini. Karena *Allah Subhanahu wa Ta'ala* telah menghalalkan semua makanan yang baik dan mengharamkan segala jenis makanan yang tidak baik bagi tubuh dan diperoleh dari cara yang tidak benar. Artinya unsur kehalalan makanan dalam Islam tidak hanya dilihat dari aspek dzatnya yang baik dan halal. Tapi dilihat juga dari sisi proses dan cara mendapatkannya. Semoga Allah menuntut hati kita untuk ridho dengan rezekinya yang halal yang kita dapatkan melalui cara yang halal pula.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat

produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI). (*Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin*)

d. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syari'at Islam, yaitu mengambil *maslahat* dan menolak *madharat* atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

Sertifikat dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah :

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan, atau

merupakan bagian kemasan pangan. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Berikut label halal resmi dari MUI.



Gambar 4

Label Halal Resmi dari MUI

(Sumber : www.halalmul.org)

2. Proses Labelisasi Halal

Ada beberapa proses yang harus dilalui oleh para pemasar yang ingin mendapatkan keterangan halal untuk produk yang diproduksinya. Tetapi sebelum mendapatkan keterangan halal, sebuah produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan harus terlebih dahulu memperoleh sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau sering disebut LPPOM MUI.

Ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang sistem jaminan halal dapat menunjuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk di inspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.

Mendadak laporan berkala 6 bulan tentang pelaksanaan sistem jaminan halal. Setelah semua ketentuan diatas telah dipenuhi, maka produsen dapat lanjut ke proses prosedur sertifikat halal.

Adapun prosedur yang harus dijalani adalah sebagai berikut :

- 1) Pertama – tama produsen yang menginginkan sertifikat halal mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI.
- 2) Setiap produsen yang mengajukan permohonan sertifikat halal bagi produknya harus mengisi boring yang telah disediakan. Boring tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan – bahan produk.
- 3) Boring yang sudah diisi beserta dokumen pendukungnya dikembalikan ke sekretariat LPPOM MUI untuk diperiksa kelengkapan, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapinya sesuai dengan ketentuan.
- 4) LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen dan pada saat audit perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.

- 5) Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium (bila diperlukan) di evaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan membuat laporan hasil audit guna diajukan pada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- 6) Laporan hasil audit disampaikan oleh Pengurus LPPOM MUI dalam Sidang Komisi Fatwa MUI pada waktu yang telah ditentukan.
- 7) Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikasi halal.
- 8) Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- 9) Sertifikasi halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.
- 10) Tiga bulan masa berlaku sertifikat halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

Kemudian dilakukan tata cara pemeriksaan (audit) mulai dari manajemen, bahan baku dan lain – lain. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup :

- a) Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk (Sistem Jaminan Halal).
- b) Pemeriksaan dokumen – dokumen spesifikasi yang menjelaskan asal – usul bahan, komposisi dan proses pembuatannya dan/atau sertifikat halal pendukungnya, dokumen pengadaan dan penyimpanan bahan, formula produksi serta dokumen pelaksanaan produksi halal secara keseluruhan.
- c) Observasi lapangan yang mencakup proses produksi pengemasan dan penggudangan serta penyajian untuk restoran/catering/outlet.
- d) Keabsahan dokumen dan kesesuaian secara fisik untuk setiap bahan yang harus dipenuhi.
- e) Pengambilan contoh dilakukan untuk bahan yang di nilai perlu.

Setelah semua proses dilalui dengan dinyatakan kehalalannya, maka sertifikat halal dapat dikeluarkan. Proses selanjutnya adalah pencatuman label halal di kemasan produk yang dinyatakan halal. Pencantuman label halal inilah yang sering kita dengar dengan sebuah labelisasi halal. Bagi perusahaan yang ingin mendaftarkan Sertifikat Halal ke LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), restoran/catering, maupun industri jasa (*distributor, warehouse, transporter, retailer*) harus memenuhi Persyaratan Sertifikat Halal yang tertuang dalam buku HAS 23000 (Kebijakan, Prosedur, Kriteria).

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa labelisasi halal pada produk bertujuan memberikan rasa nyaman pada konsumennya, karena dengan adanya label halal pada sebuah produk berarti produk tersebut telah terhindar dari bahan-bahan yang dilarang syariat Islam untuk dikonsumsi umat muslim terutama pada produk kosmetik.

B. Sikap Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8) sikap konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Shiffman dan Kanuk (2010:23) mendefinisikan sikap sebagai sikap ekspresi perasaan batin bahwa seseorang itu baik atau tidak menguntungkan bagi orang yang terpelajar terhadap beberapa objek.

Rangkuti (2010:92) dikutip dalam Engel, Blackwell, dan Miniard yang mengatakan bahwa, “Sikap konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Sikap adalah emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan, sangat menarik atau tidak menarik, suka atau tidak suka. Sikap dapat di ibaratkan evaluasi keseluruhan tentang makanan yang dimakan konsumen dan merefleksikan respon konsumen

terhadap makanan yang dimakan tersebut. Oleh karena itu pemasar perlu menciptakan aktivitas – aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk. Sikap dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Wee, et al., 1995 (dalam Hendro Trisdiarto, 2012:13).

“Consumer attitudes is described as a favorable or unfavorable feeling derived from the evaluation of an object, such as product or service offerings, brands, prices, stores, etc. According to Schiffman and Kanuk (2007), consumer attitude is an educated predisposition to behave consistently good or unfavorable based on feelings and opinions resulting from the evaluation of knowledge about the object. Consumer attitudes play an important role in influencing consumer buying intentions. Chaniotakis et al. (2010) argued that the 'way of thinking' influence consumers' buying intentions”. (Dalam Hanif dan Tubagus, 2017:2)

“Attitude is the evaluation of performing a particular behavior involving the attitude object, such as buying the product (Blackwell et al., 2006). Alam and Sayuti, (2011) found that there is a significant and positive relationship between attitude and intentions to purchase Halal products. Attitude is considered as an important element in influencing consumer intention in purchasing Halal products because those with high positive attitudes appeared to have greater intentions to intent to purchase Halal products”. (Dalam Widarto Rachbini,2018:30)

Adanya sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap barang maka akan meningkatkan pembelian akan barang tersebut. Sebaliknya jika semakin

negatifnya sikap konsumen terhadap barang, maka akan kecil kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

1. Indikator – indikator Sikap Konsumen

Ada tiga komponen sikap menurut Kotler dan Amstrong, dalam Azwar S (2011:23), yaitu :

- a. Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Serta kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.
- b. Komponen Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.
- c. Komponen Konatif (*psikomotor/psychomotor*) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain – lain.

2. Karakteristik Sikap

- a. Sikap memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dsb.

b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilakunya.

c. Sikap Positif Negatif dan Netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal, bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

d. Intensitas Sikap

Intensitas sikap adalah konsumen menyatakan derajat tingakat kesukaan nya terhadap suatu produk.

e. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Adalah seberapa besar sikap seseorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi Sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan Sikap (*Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor – faktor yang mempengaruhi sikap menurut (Azwar S, 2011:30-38) sebagai berikut :

1) Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial.

2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang dianggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak, tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu.

Contoh : Orang tua, teman sebaya, teman dekat, guru, istri, suami dan lain-lain.

3) Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita.

4) Media masa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan. Adanya

informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

5) Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam arti individu.

6) Faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap dipengaruhi oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang, kadang-kadang sesuatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

4. Fungsi – fungsi Sikap

Menurut Daniel Katz dalam buku Wawan dan Dewi (2010:23) mengusulkan empat fungsi - fungsi sikap sebagai berikut :

a. Fungsi Utilitarian

Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini menjelaskan beberapa sikap konsumen yang berkembang terhadap suatu produk. Sikap konsumen yang menyenangkan atau mengecewakan pada produk yang akan menjadi perkembangan sikap. Jika konsumen merasakan obat sakit kepala mampu menghilangkan rasa sakit dengan cepat, maka konsumen

akan mengembangkan sikap positif pada obat tersebut, dan sebaliknya. Oleh karena itu, iklan pada suatu produk harus berisi manfaat (*utility*) yang bisa diperoleh oleh konsumen.

b. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Ketika konsumen merasakan bahwa dirinya kurang maskulin, maka konsumen akan berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa maskulinnya misalnya dengan menghisap rokok atau minuman alkohol. Dengan begitu akan tantangan dari internal tersebut terpenuhi.

c. Fungsi Ekspektasi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang didasarkan oleh kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*). Ketika konsumen membeli mobil mewah BMW, maka pusat perhatian yang utama adalah gengsi kelas sosial bukan manfaat produk itu.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu, konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan

tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak, serta sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Atau sebuah peristiwa yang keluar dari perasaan atau pikiran seseorang.

C. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) Gaya hidup adalah para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi dan faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Menurut Suwarman (2011:57) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen atau cepat berubah. Seseorang dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan pada perubahan hidupnya.

Gaya hidup menurut Setiadi (2010:148) sebagai cara di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang

mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Menurut Engel, Blackwell and Miniard dalam Sumarwan (2011:45) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur apabila dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya.

“According to Kotler (2009) Lifestyle is a lifestyle that describes the activities, interests and opinions of individuals who interact with the environment and how to measure it by using psicografics. Psicografics is an instrument for measuring lifestyles, using qualitative and biased measurements used to analyze very large data. Psychologists are typically used to look at market segments: 1) Activity or activity; 2) Interest (Interest); and 3) Opinion”. (Dalam Johannes, 2017:19)

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup merupakan referensi yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Setiap orang memiliki pola perilaku, kebiasaan, karakter, dan kebutuhan yang berbeda, sehingga atas dasar perbedaan tersebut terbentuk klasifikasi jenis gaya hidup tertentu.

1. Indikator – indikator Gaya Hidup

Menurut Edia Satria, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Silvya L Mandey, 2009:93) :

a. Kegiatan (*Activity*)

Activity atau aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Activity merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

b. Minat (*Interest*)

Ketertarikan yang memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c. Opini (*Opinion*)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2011: 264) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

2. Pengukuran Gaya Hidup

Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Psikografi (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografi memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. AIO, istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini.

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Armstrong faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial (Nugraheni, 2003:15).

Adapun penjelasan untuk masing – masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut :

a. Sikap

Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

g. Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

h. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

i. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

4. Jenis – jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45) :

- a. *Funcionalists*, yaitu menghabiskan uang untuk hal – hal yang penting. Pendidikan rata – rata, pendapatan rata – rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- b. *Nurturers*, yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai – nilai keluarga. Pendidikan diatas rata – rata.
- c. *Aspisers*, yaitu berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata – rata untuk barang barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d. *Experientials*, yaitu membelanjakan jumlah diatas rata – rata terhadap barang – barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata – rata, tetapi pendapatannya diatas rata – rata karena mereka adalah pekerja kantor.

- e. *Succeeders*, yaitu rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari ke sembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata – rata untuk hal – hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f. *Moral majority*, yaitu pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g. *The golden years*, yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk – produk padat modal dan hiburan.
- h. *Sustainers*, yaitu kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari – hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- i. *Subsisters*, yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Presentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata – rata. Kebanyakan merupakan keluarga – keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata – rata kelompok minoritas.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya

hidup mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan serta kebiasaan yang dilakukan seseorang. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran, ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kesehariannya.

D. Minat Beli

“Azjen (2005:99) state that intention is willingness that stored in human memory and will lead to an action on perfect time. It is need a trigger to change intention to an action. Intention remains in human memory until there is a right time and chance to perform behavior. Behavior intention is one of main factors that configure behavior. Intention defined as motivation that affects behavior. The stronger intention leads to stronger behavior. Thus, intention can be understood as an expression before perform an action. Intention has dependently with time. Since there is a long distance time between intention and action then the intention will weak. Azjen (2005) measured intention with three indicators those are when, where and how consumer will perform their future behavior”. (Dalam Diyah dan Ninuk, 2015:66)

Definisi minat beli menurut Thamrin dalam jurnal Sri Murti Pramudena dan Nanda Setiawan (2013:142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

Pengertian minat beli menurut Taurusia dalam jurnal Sri Murti Pramudena dan Nanda Setiawan (2011:13) Komponen minat berisikan niat untuk

melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut.

Menurut Assel dalam jurnal Sri Murti Pramudena dan Nanda Setiawan (2012:23) “minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2014:44) pengertian minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

“Purchase intention is defined as customers’ basic decision-making based on the motivation to purchase a certain brand (Shah et al., 2012). Mirabi et al. (2015) characterized purchase intention as a circumstance wherein customer tends to purchase a specific good in a particular condition. Customer purchase decision is an extremely complex process. Purchase intention is commonly identified and relevant to the behavior, perceptions, and attitudes of buyers”. (Dalam Hanif dan Tubagus, 2017:2)

“Purchase intentions are significantly focused by the consumer’s attitude rather than the other tools like demographics or factors of economy (Ferrell and McIntosh dalam Widarto Rachbini, 2018:30)”.

1. Indikator – indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur dalam minat beli. Berikut adalah indikator – indikator pengukuran minat beli menurut pendapat Shiffman dan Kanuk (2010 : 470-471), yaitu :

a. Ingin Mengetahui Produk

Dalam tahap ini, konsumen belum melakukan tindakan apapun. Akan tetapi, konsumen memberikan respon awal terhadap promosi yang diluncurkan oleh suatu merek. Muncul sedikit rasa ingin tahu, namun belum ada tindakan apapun.

b. Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk

Rasa ingin tahu yang telah muncul sebelumnya kemudian berubah menjadi ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk. Pencarian informasi dilakukan oleh konsumen melalui berbagai media, baik melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti majalah yang memuat iklan maupun *advertorial* yang membahas produk yang bersangkutan. Sedangkan media elektronik seperti iklan elektronik, website produk yang bersangkutan, baik dari berbagai sumber lainnya. Selain melalui media, pencarian informasi mengenai produk juga dapat melalui referensi lain yaitu dengan bertanya kepada teman, keluarga, dan lingkungan sekitar konsumen.

c. Tertarik Untuk Mencoba

Setelah mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk melalui berbagai referensi, konsumen kemudian dapat menilai apakah

produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Jika konsumen merasa ada kecocokan dengan produk tersebut, maka akan muncul rasa ketertarikan untuk mencoba.

d. Mempertimbangkan untuk Membeli

Rasa ketertarikan tersebut akan membuat konsumen berpikir apakah ia benar – benar akan membeli produk tersebut. Apakah produk tersebut dibutuhkan, dan apakah produk tersebut benar – benar sesuai dan cocok untuk dirinya.

Menurut Ferdinand (dalam Veronika 2016:24) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Winkel (dalam Arumni 2013:23) Faktor – faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi 2 golongan, yaitu :

- a) Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan sesuatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup.
- b) Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan, pendapat teman, keluarga dan pengalaman.

Berdasarkan beberapa dari pengertian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke sumber produk tersebut sebelum bertindak melakukan pembelian, atau sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi hingga tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ranu Nugraha, M, Kholid Mawardi, Aniesa Samira, B . Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.5 No.5 September 2017	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang).	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Uji t antara variabel Labelisasi Halal (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) menunjukkan variabel Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Apabila dilihat dari <i>unstandardized coefficients</i> beta berpengaruh Labelisasi Halal sebesar 49,8%. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis awal dalam penelitian ini, yaitu Labelisasi Halal (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). 2. Berdasarkan hasil penelitian, kenaikan pada Label Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Muslim Mie Samyang di kota Malang, begitu pula sebaliknya apabila ada penurunan pada Label Halal akan menurunkan Minat Beli.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>3. Hasil perhitungan mean dan grand mean menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari variabel (X) Labelisasi Halal adalah X1.3 dengan nilai mean sebesar 3,77 sedangkan yang paling kecil adalah X1.1.4 dengan nilai mean sebesar 3,69. Untuk Minat Beli (Y) indikator yang paling dominan adalah Y1.3 dengan nilai sebesar 4,02. Indikator dengan nilai mean terkecil adalah Y1.1 dan Y1.2 dengan nilai mean 2,78. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisisioner mengenai Label Halal (X) lebih sesuai dengan karakteristik responden, ditunjukkan dengan nilai grand mean 3,73 dibandingkan dengan grand mean Minat Beli (Y) sebesar 3,21.</p> <p>4. Pertimbangan konsumen Mie Samyang juga dipengaruhi oleh faktor harga, harga yang tinggi mengindikasikan kualitas produk.</p>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	<p>A.G. Binalay., S.L. Mandey., C.M.O. Mintardjo.</p> <p><i>Analisis Penerapan Pemungutan.</i> Jurnal EMBA . Vol.4 No.1 Maret 2016 . ISSN 2303-1174</p>	<p>Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado.</p>	SPSS versi 21	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap, norma subjektif dan motivasi dalam penelitian ini mempengaruhi minat beli secara online secara simultan pada mahasiswa FEB Unsrat. 2. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Sikap merupakan variabel terkuat atau variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli secara online dalam penelitian ini. 3. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Norma subjektif adalah variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap minat membeli secara online dalam penelitian ini. 4. Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Hasil ini menunjukkan bahwa minat membeli secara online tidak terkait dengan motivasi.
3	Kamaludin, Muhajirin. Dosen STIE Bima.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja	SPSS 16.0	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal AKRAB JUARA. Vol.3 No.3 Edisi Agustus 2018	Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima).		mahasiswa STIE Bima. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $5,004 > 1,676$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
4	Eka Dewi Setia Tarigan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol.3 No.1, November 2016. ISSN : 2407-2648 E-ISSN: 2407-263X	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.	SPSS versi 2.0	Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dan t hitung $3.730 > t$ tabel 1.668. 2. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ dan t hitung $2.285 > t$ tabel 1.668. 3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ dan t hitung $2.657 > t$ tabel 1.668.</p> <p>4. Gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan F hitung sebesar $6.397 > F$ tabel $2,72$.</p> <p>5. Hasil uji kolerasi determinasi sebesar 0.263 atau $26,3\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal, dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar $73,7\%$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkolerasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik</p>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Wardah.
5	<p data-bbox="376 501 552 819">Nurhasanah S, Munandar JM, Syamsun M – Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen.</p> <p data-bbox="376 936 552 1189">Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VIII, No 3, Desember 2017</p>	<p data-bbox="584 501 799 819">Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen.</p>	<p data-bbox="831 501 987 629"><i>(Structural Equation Modeling) SEM</i></p>	<p data-bbox="1019 501 1442 1982">Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, kesehatan, dan persepsi nilai menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran konsumen akan kehalalan produk, kesehatan dan nilai yang dipersepsikan semakin mendorong minat konsumen untuk membeli produk makanan halal. Dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel kesehatan dengan nilai t sebesar 2,253. Adapun Pemasaran halal memberikan pengaruh signifikan namun negatif menunjukkan bahwa proses marketing diperlukan namun tidak perlu menonjolkan unsur duta iklan dan harga. Pemasaran halal juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek. Sedangkan variabel keamanan pangan, sertifikat halal, citra merek, dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Keamanan pangan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kesehatan. Sertifikat halal</p>

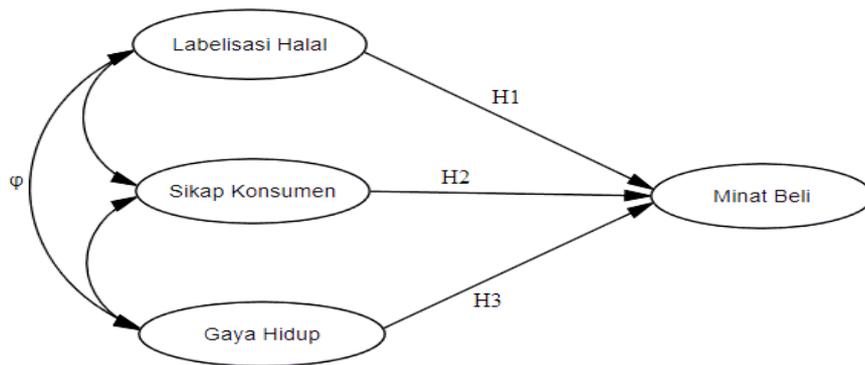
No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui variabel citra merek. Sedangkan, citra merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel persepsi nilai terhadap minat beli, artinya citra merek dan persepsi kualitas yang baik akan mendorong meningkatnya persepsi nilai dari produk, peningkatan persepsi nilai inilah yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.</p>
6	<p>Dini Agustina, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo.</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 3, Okt 2016.</p>	<p>Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen.</p>	<p>(<i>Structural Equation Modeling</i>) SEM.</p>	<p>Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang merespon negatif terhadap personalisasi iklan online cenderung tidak memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan, baik minat untuk bertransaksi (melakukan pembelian), minat untuk menjadikan produk tersebut sebagai preferensi, dan minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan.</p>
7	<p>Henry Aspan, et.al</p> <p>International Journal of Global Sustainability , Vol. 1, No.</p>	<p><i>The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on</i></p>	<p>SPSS versi 20.0</p>	<p><i>The result of coefficient determination test indicates that the variable of halal label, realization, product price and respect on the trademark with decision of purchase cosmetic product by 15.8% (low), while the balance of 84.2% is</i></p>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	1, ISSN 1937-7924 2017.	<i>Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)</i>		<i>influenced by other variables not examined in this research.</i>
8	Widarto Rachbini IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 20, Issue 1. Ver. VIII (January. 2018), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.	<i>The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>The result shows that there is a positive relationship between attitude and purchase intention. Attitude is an important factor in influencing consumer intention in purchasing Halal products. Secondly, subjective norms is important in influencing consumers' purchase intention, especially in Indonesian context.</i>
9	Johannes, Ade Octavia, dan Yemi Suwarti. Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR) vol.1 no.1 July 2017 ISSN: 2597-369X.	<i>The Effect Of Hedonic Lifestyle, Hedonic Motivation And Quality Of Products To Interest Recycling Tupperware Product</i>	<i>SPSS versi 21.0</i>	<i>The results showed that the hedonic lifestyle, hedonic motivation and product quality had a positive and significant influence on repurchase interest. Where product quality has a more dominant influence when compared to two other variables. Based on the results of the study for it is expected to the future management company can continue to maintain and improve product quality one of them is by diversifying the product.</i>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Diyah Tulipanda dan Ninuk Muljani Mediterranean Journal of Social Sciences MCSR Publishing, Rome-Italy. Vol 6 No 5 S5 October 2015. ISSN 2039-2117.	<i>The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>The results of this study showed that country of origin have an influence on brand image and attitude. Brand image have an effect on attitude and purchase intention. Subjective norm have an influences on purchase intention. Otherwise, attitude does not have an effect on purchase intention. This study supports the idea that extrinsic information (country of origin and brand image) has an effect on attitude and purchase intention.</i>
11	Hanif Adinugroho Widyanto, Tubagus Achmad Rachmad Saleh. Journal FIRM Journal of Management Studies, (Vol. 3, No. 1 - 2017).	<i>The Influence Of Customers' Perception And Attitudes Toward Customer Purchase Intention At Gramedia Lembuswana, Samarinda</i>	<i>SPSS versi 21.0</i>	<i>The result shows that perceived value, advertisement, store image, trust, and familiarity have significant influence toward intention to purchase, while perceived quality, perceived risk, and perceived price do not have a significant influence toward customer purchase intention. Finally, all the independent variables are found to have simultaneously significant impact toward customer purchase intention with an adjusted R square value of 0.467.</i>

F. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambaran sebagai berikut :



Gambar 6
Kerangka Penelitian

Keterangan gambar :

ξ_1 = Labelisasi Halal

ξ_2 = Sikap Konsumen

ξ_3 = Gaya Hidup

η = Minat Beli

H_1 = Pengaruh ξ_1 terhadap η

H_2 = Pengaruh ξ_2 terhadap η

H_3 = Pengaruh ξ_3 terhadap η

Φ = Kolerasi

G. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2010:93), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh labelisasi halal (ξ_1) terhadap minat beli konsumen (η) .

H_2 : Terdapat pengaruh sikap konsumen (ξ_2) terhadap minat beli konsumen (η) .

H_3 : Terdapat pengaruh gaya hidup (ξ_3) terhadap minat beli konsumen (η).