

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah seorang konsumen yang merencanakan sesuatu untuk membeli produk tertentu. Terdapat beberapa macam merek yang tergabung ke dalam pilihan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli produk. Sehingga para konsumen membeli produk yang disukai dengan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Model terperinci perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari *marketing mix* yaitu *product, place, price, dan promotion* sebagai komponen utama dalam pemasaran. (Fitriyani, 2021)

Minat beli adalah sikap konsumen yang tertarik seseorang, kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, ataupun merek tertentu. Minat beli dapat muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu barang atau produk melalui proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. (Dewi Andriani, 2021)

Minat beli ditentukan oleh niat atau tujuan konsumen sebelum melakukan transaksi. Minat beli juga dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk oleh konsumen dan pelanggan Berdasarkan Theory Planned Behavior (Ajzen, 1991), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur ini digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu. (Wibasuri Anggalia, 2020)

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013: 58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk dan minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari suatu produk. Simamora (2015: 106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Berdasarkan dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh. (Amril Anas, 2019)

### **2.1.2 Faktor - Faktor Minat Beli**

Berikut faktor beberapa yang membentuk minat beli pada konsumen Kotler (2005) sebagai berikut:

1. Sikap orang lain Tindakan orang lain dapat mengurangi produk yang diinginkan seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap produk yang diinginkan pelanggan dan memotivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor situasi yang tidak terantisipasi ini yang kemudian akan dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada 12 pemikiran konsumen, apakah konsumen dapat percaya diri dalam memutuskan pembelian suatu produk atau tidak. (Istikhomah, 2021)

Menurut Kotler (2016 : 167) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut :

#### 1.Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

#### 2.Produk

Produk menurut Kotler (2016 : 125) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan produk mencakup objek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi atau ide. Tjiptono (2017 : 97) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar yang bersangkutan.

#### 3.Pelayanan

Kualitas pelayanan (service quality) sangat bergantung pada 3 hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas pelayanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang terkenal adalah service quality. Berdasarkan konsep ini kualitas pelayanan diyakini memiliki empat dimensi yaitu reliability, responsiveness, empathy dan tangible. (Amril Anas, 2019)

### **2.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut (Saputri & Sidanti, 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungseseorang untuk mereferensikan produk kepada setiap orang.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## **2.2 Halal Awareness**

### **2.2.1 Pengertian Halal Awareness**

*Halal Awareness* merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran Halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. (Saputri & Sidanti, 2022)

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya). Tidak hanya itu, menurut (Wahyu Widyaningrum, 2019). Produk halal bukan hanya bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transport-tasi, distribusi dan ritel.

Menurut (Nofriyanto Ahmad, 2018) menjelaskan ada 4 hal kesadaran seseorang tentang produk halal yaitu: a. *Exposure to halal*, b. *Religious belief*, c. *Health reason of halal*, d. *Role of halal certification via logo/label*.

a. *Exposure to halal*, pada masa seperti ini setiap konsumen selalu di hadapkan dengan berbagai macam pilihan yang membingungkan. cara terbaik untuk memberikan kesadaran akan apa yang mereka konsumsi adalah melalui paparan pendidikan.

b. *Religious belief*, Agama merupakan sebuah system keyakinan dan raktik oleh sekelompok orang yang menafsirkan dan membri respon terhadap apa yang mereka rasakan adalah supernatural atau suci. (Nofriyanto Ahmad, 2018)

c. *Health reason of halal*, Bukan hanya tentang motif agama yang menentukan kesadaran seseorang untuk mengkonsumsi makanan atau produk yang halal, tetapi juga tentang masalah kesehatan yang terkait dengan identitas agama dan tingkat akulturasi dalam setiap jenis apapun yang mereka konsumsi setiap harinya.(Nofriyanto Ahmad, 2018)

d.*Role of halal certification via logo/label*, Di Indonesia setiap produsen makanan dan minuman di tuntutan untuk mencantumkan sertifikat logo halal yang dikeluarkan oleh MUI, tidak hanya karena Indonesia merupakan mayoritas Islam, tetapi mencantumkan logo halal dapat menarik dan menyakinkan konsumen. (Nofriyanto Ahmad, 2018)

### **2.2.2 Indikator *Halal Awareness***

Menurut ada 3 (Izzudin, 2018) Indikator Halal Awareness

1. Memperhatikan logo Halal
2. Selalu mengkonsumsi produk yang halal
3. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan kehalalannya)
4. Mengkonsumsi makanan tidak halal merupakan dosa

## **2.3 *Social Media Marketing***

### **2.3.1 Pengertian *Social Media Marketing***

Menurut Weinberg dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online*

yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. (Wibasuri Anggalia et al. 2020)

Menurut (Tungka et al., 2020) *social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. *Social media marketing* merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide.

### **2.3.2 Indikator *Social Media Marketing***

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur social media marketing, Menurut Gunelius dalam (Wibasuri Anggalia et al.2020) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator social media

marketing yaitu :

#### *1. Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### *2. Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

#### *3. Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

#### *4. Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan

teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

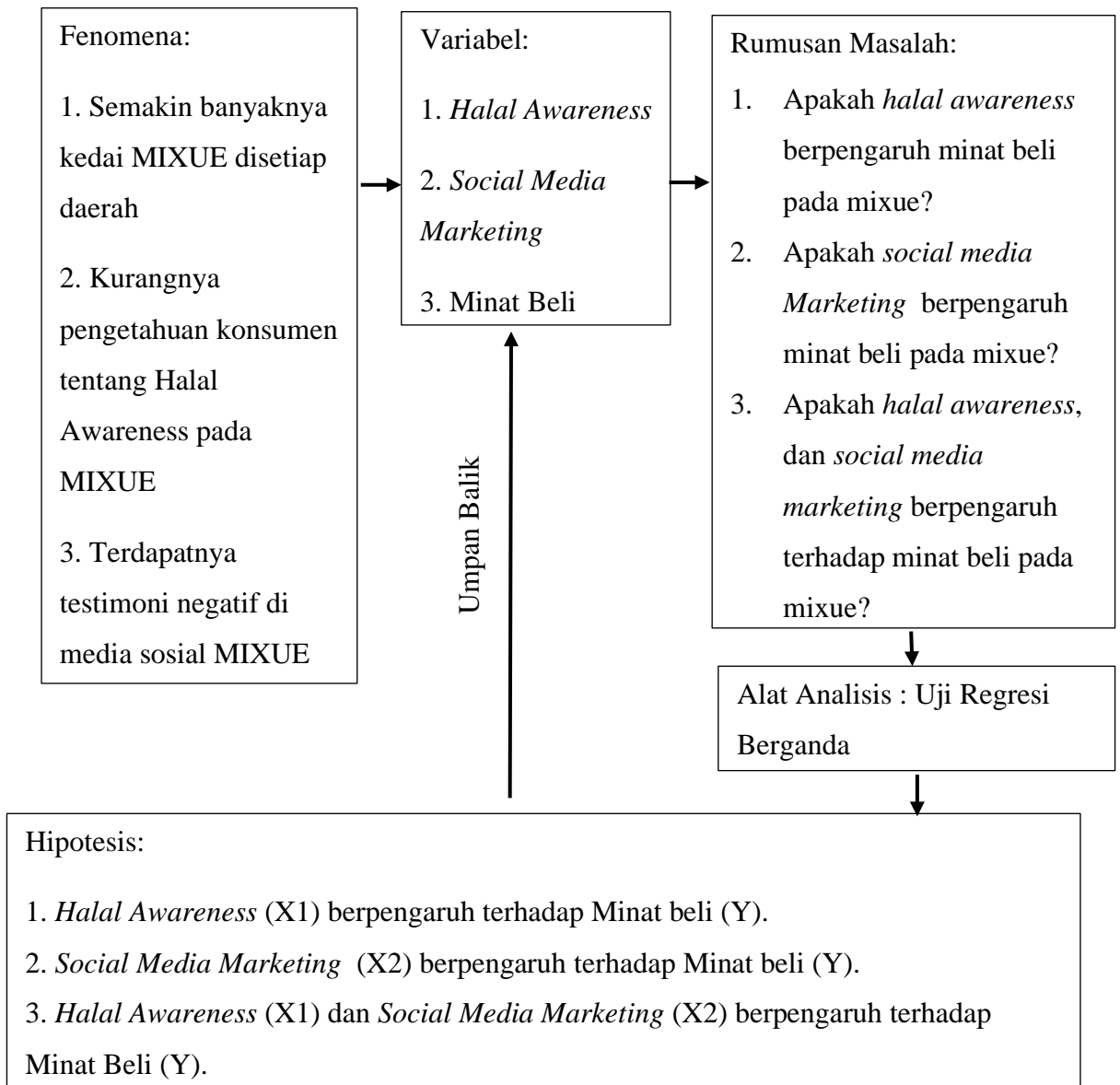
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Anggalia Wibasuri, Tantri Tamara, Yanu Adi Sukma (2020)	<i>Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee
2.	Endah Nur Fitriyani (2021)	<i>Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli.
3.	Meatry Kurniasari, Agung Budiatmo (2018)	<i>Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts &amp; Coffee Semarang</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel minat beli dari J.CO Donuts & Coffee adalah tinggi, artinya responden tertarik dengan produk-produk dari J.CO Donuts & Coffee
4.	Indriyana Eka Salasbila, Dadan Ramdhan (2022)	<i>Influence of Tiktok Marketing Content And Halal Awareness on Purchasing Decisions With Bpom Attributes as Intervening</i>	<i>The results of this study show that the influence of Tiktok marketing content has a direct effect on BPOM's attributes. Halal Awareness has no influence on BPOM attributes. Tiktok marketing content directly affects purchasing decisions. Halal awareness has no influence on purchasing decisions. BPOM attributes directly affect purchasing</i>

			<i>decisions. BPOM attributes have no mediating influence on Tiktok's marketing content on purchasing decisions. BPOM attributes do not have a mediating effect on halal awareness of purchasing decisions.</i>
5.	Dahmiri (2020)	Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli	Hasil penelitian menemukan bahwa variable social media marketing dan brand equity berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat belinanas goreng lokak khas Jambi. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi adalah variable social media marketing.



## 2.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## 2.6 Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Beli

*Halal Awareness* merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran Halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. (Pratiwi et al., 2022)

Menurut penelitian Ahmad Nofriyanto (2018). *Halal Awareness* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kuliner di Yogyakarta.

Penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Halal Awareness* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)**

### 2.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

*Social Media Marketing* (Dahmiri, 2020) berpendapat bahwa *social media marketing* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik. Perusahaan dituntut dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan. Kehadiran media sosial marketing menjadikan informasi dapat disebarkan secara mudah dan murah. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Social media marketing* adalah kebaruan dalam dunia marketing yang dapat digunakan dalam menjalin komunikasi termasuk pada perencanaan pemasaran yang terpadu. Prinsip organisasi yang menghubungkan dengan pasar sasaran merupakan komunikasi pemasaran terpadu. Cakupan dari komunikasi pemasaran terpadu antara lain adalah periklanan, promosi, penjualan secara pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Menurut Hasil penelitian (Dahmiri, 2020) menemukan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi. Variabel yang

dominan memengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi adalah variabel social media marketing.

Penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Social Media Marketing (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)**

### **2.6.3 Pengaruh *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli**

Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat untuk membeli. Ini menambah tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal. Demikian pula, sertifikasi halal ditambahkan ke model. Penting untuk memasukkan sertifikasi/logo halal karena konsumen non Muslim dibandingkan dengan umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman. (Wahyu Widyaningrum, 2019)

*Social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. *Social media marketing* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut. (1) *Content creation* yaitu konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. (2) *Content sharing*, yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. (3) *Connecting* yaitu jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. (4) *Community building* yaitu web sosial merupakan komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. (Satriyo et al., 2021)

Minat beli adalah suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan membeli atau memilih produk, yang didasarkan pengalaman terhadap suatu produk. (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019)

Menurut penelitian Ahmad Nofriyanto (2018) halal Awareness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka disimpulkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Kurniasari & Budiatmo, 2018) diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel *Social media marketing* pada J.CO Donuts & Coffee adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun *social media* dari J.CO Donuts & Coffee layak untuk mereka *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang di unggah menarik.

Penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Halal Awareness* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)**