

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Industri halal merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan industri yang dimulai dari perolehan bahan baku, pengolahan, hingga menghasilkan produk halal harus menggunakan sumber daya maupun cara yang diizinkan oleh syariah. Dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 dikatakan industri halal adalah industri penghasil produk yang diperbolehkan menurut Islam. Adapun penguatan rantai nilai halal dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah 2019-2024 meliputi makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fesyen Muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal dan energi terbarukan.

Industri fesyen saat ini menjadi subsektor dari bidang ekonomi kreatif. Perkembangan industri fesyen Muslim dimulai tahun 2010, dibantu dengan berbagai ajang *fashion week* untuk memperkenalkan variasi produk industri fesyen Muslim.

Dilatar belakangi dengan penduduk Muslim sebagai mayoritas di Indonesia dan diikuti dengan mulai munculnya kesadaran umat Muslim menutup aurat sehingga munculnya potensi pasar *fashion* halal yang besar, tidak hanya sebagai konsumen tapi memungkinkan juga untuk menjadi produsen. Namun perlu diingat bahwa kompetisi pasar *fashion* halal nasional maupun internasional semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku *fashion* halal harus dapat membaca sinyal-sinyal perubahan, berkeaktifitas dan berinovasi, meningkatkan produktivitas serta memperkuat *brand* sehingga dapat memenangkan pasar nasional maupun internasional.<sup>1</sup> Untuk dapat membaca sinyal-sinyal tersebut, maka suatu perusahaan harus betul-betul memahami bauran pemasaran (*mix marketing*) yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *proccess*. Selain itu juga Indonesia berpotensi menjadi kiblat fesyen Muslim dunia.

---

<sup>1</sup>Suara.com, *ISEF 2019, Eksisinya Pemain Industri Fashion Halal di Indonesia* melalui: [ISEF 2019, Eksisinya Pemain Industri Fashion Halal di Indonesia \(suara.com\)](https://www.suara.com) diakses pada tanggal 29 Desember 2020 pukul 09.10 WIB

PT. SOKA CIPTA NIAGA merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar sebagai industri fesyen Muslim. Perusahaan ini didirikan di Bandung pada tanggal 11 November 2011 serta bergerak mulai dari bidang produksi, distribusi dan perdagangan kaos kaki, sarung tangan, *inner fashion* seperti manset, pakaian dalam dan *legging*.<sup>2</sup> Retail produk PT. Soka Cipta Niaga salah satunya berada di Jl. Soekarno-Hatta No. 654, Cipamokolan, Kec. Rancasari, Kota Bandung.

**Tabel 1. 1**

**Data Penjualan Produk PT. Soka Cipta Niaga**

No	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)
1	2015	2.842.308
2	2016	2.888.988
3	2017	3.156.552
4	2018	2.932.656
5	2019	3.100.428

Sumber: *Data Internal Perusahaan, 2020*

Pada tabel 1.1 bahwa hasil penjualan produk PT. Soka Cipta Niaga setiap tahunnya mengalami perkembangan yang fluktuatif dan tidak stabil. Dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dimana tahun 2015 yaitu PT. Soka Cipta Niaga melegalkan produknya menjadi produk yang berlabelisasi dan bersertifikasi halal dari MUI.<sup>3</sup> Penjualan tertinggi pada tahun 2017 sebanyak 3.156.552 pcs, sedangkan tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 0,07% dari penjualan sebelumnya, artinya mengurang sebanyak 223.896 pcs. Namun pada tahun selanjutnya 2019 penjualan kembali mengalami kenaikan sebesar 0, 05% dari penjualan tahun 2018. Tentunya tinggi rendahnya penjualan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada suatu produk.

Meskipun penjualan produk masih berada pada titik kewajaran, namun harus diketahui secara pasti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan agar ketidakstabilan dapat dihindari. Menurut Kolter & Keller, minat beli adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respon yang

<sup>2</sup>Soka.co.id, diakses pada tanggal 25 Desember 2020 pukul 19.49 WIB

<sup>3</sup>Dian Herlina Cahyani, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakai Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung" *Skripsi*, Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (Bandung, 2018)

dikeluarkan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor lain, seperti faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal berupa kepercayaan, keluarga dan diri sendiri, sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial dan sales.<sup>4</sup> Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tahu bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan kualitas, harga dan manfaat.<sup>5</sup>

Harga adalah nilai yang disepakati antara penjual dan pembeli guna untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperoleh. Sedangkan Kolter & Keller mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga.<sup>6</sup>

Dalam teori minat beli dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat beli konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat beli konsumen atas produk tersebut.<sup>7</sup>

Selain harga, minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi juga oleh kualitas produk. Kualitas adalah kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kolter dan Armstrong, kualitas produk atau *product quality* adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Pengaruh kualitas produk sangat membawa hal yang positif bagi kedua pihak, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, memicu timbulnya rasa loyalitas serta tumbuhnya rasa kepuasan akibat

---

<sup>4</sup>Fitri Agustia Ningsih, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo" *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Metro, (Metro: 2020), 5.

<sup>5</sup>Mhd Sukri Helmi NST, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu", *Artikel Ilmiah*, Univesitas Pasir Pengairan, (2015), 5.

<sup>6</sup>Ari Setyaningrum, dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 128.

<sup>7</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: UIN Maliki, 2010 ), 103.

produk yang dijual, sehingga perusahaan memperoleh laba atau profit yang meningkat.

Adapun dasar hukum bahwa kita diharuskan mengkonsumsi makanan yang halal, seperti dalam firman Allah Q. S Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah apa yang Allah berikan kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”<sup>8</sup>

Makna dari ayat di atas yaitu Allah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal, baik dari cara mendapatkannya, proses pembuatannya maupun dari kandungan bahannya sesuai dengan syari’at Islam. Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam.<sup>9</sup>

Sejalan dengan firman di atas, dari hasil survei yang dilakukan oleh CMCS (*Center for Middle Class Studies*) menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir (2010-2014) pasar kelas menengah Muslim Indonesia mengalami perubahan mendasar terhadap perilaku konsumsinya. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya peningkatan konsumsi produk berlabel halal seiring dengan kenaikan pendapatan konsumen Muslim kelas menengah. Hasil survei CMCS yang lain menemukan bahwa 95% konsumen kelas menengah Muslim Indonesia mengecek label halal terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Muslim Indonesia mencari label halal terhadap produk yang akan dikonsumsinya.

Di Indonesia lembaga yang berwenang dalam mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk-

---

<sup>8</sup>Endang Hendra dkk, *Al-Qur’an dan Terjemahnya: Al-Qur’an Cordoba Special for Muslimah*, (Bandung, PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012), hlm. 122.

<sup>9</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 209.

produk yang terdaftar adalah LPPOM-MUI.<sup>10</sup> Dengan adanya label halal pada *fashion* maka membuat konsumen lebih percaya akan suatu produk. Dan konsumen merasa terlindungi oleh lembaga yang mengaudit produk-produk yang dikonsumsi. Sedangkan hukum normatif yang mengatur suatu produk harus bersertifikasi halal terdapat dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Saat ini *fashion* halal dikalangan masyarakat belum terlalu dikenal sebagaimana makanan halal. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi *fashion* untuk memenuhi pangsa pasar umat Muslim di Indonesia. Labelisasi halal merupakan atribut penting terutama untuk konsumen Muslim. Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk yang dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.<sup>11</sup>

Adapun menurut Abdurachman (2004) dalam penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Kasus: Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)”, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu faktor kualitas, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor acuan. Faktor harga dan acuan menjadi faktor yang dominan dalam minat beli.<sup>12</sup> Untuk memperbaharui penelitian, maka penulis menambahkan indikator label halal sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli.

Dengan perihal tersebut maka saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PT. SOKA CIPTA NIAGA”**

---

<sup>10</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 5, No. 1, 2015, 430.

<sup>11</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 210.

<sup>12</sup>Ujjianto Abdurachman, “Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Kasus: Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)”, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, 2004, 39.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga?
3. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam menerapkan yang berkaitan dengan analisis faktor yang mempengaruhi minat beli

konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga dan juga dapat membandingkan teori yang didapat dari perkuliahan dengan apa yang terjadi di lapangan.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi informasi sehingga dapat dijadikan acuan kedepannya dalam mengambil keputusan, khususnya dalam menetapkan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat terjalin persaingan yang baik demi tercapainya tujuan perusahaan. Umumnya berupa strategi yang dapat menambah dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi untuk mengembangkan penelitian yang sudah ada. Khususnya yang berkaitan dengan analisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka sangat diperlukan untuk mendukung permasalahan yang diungkap dalam usulan penelitian. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti dari berbagai sumber ditemukan beberapa penelitian yang sebelumnya relevan dengan yang peneliti teliti, baik mengenai pengaruh label halal, harga maupun kualitas produk.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai harga diantaranya dilakukan oleh Akbar Riskal Amani (2020), Reni Kumalasari (2019) dan Eka Rizqi Fitri Arifah (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang membahas kualitas produk diantaranya dilakukan oleh Dian Herlina Cahyani (2018) dan Marissta Eka Wardani (2019) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Akbar Riskal Amani (2020) dan Eka Rizqi Fitri Arifah (2020) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian yang membahas label halal dilakukan oleh Dian Herlina Cahyani (2018), Evie

Indriani (2020) dan Marissta Eka Wardani (2019) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Reni Kumalasari (2019) dan Eka Rizqi Fitri Arifah (2020) label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.





**Tabel 1. 2**

**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
1	Dian Herlina Cahyani (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pemakai Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung (Studi pada Konsumen Kaos Kaki di Outlet PT. Soka Cipta Niaga Cabang BIP)	X1 = Label Halal X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Objek yang diteliti sama, yaitu merupakan konsumen produk PT. Soka Cipta Niaga Variabel independen label halal dan kualitas produk.	Variabel dependennya menggunakan minat beli.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Akbar Riskal Amani (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nissan Livina	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk Y = Minat	Variabel independennya menggunakan harga dan kualitas produk,	Variabel independennya ditambah menggunakan label halal.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga

No	Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
			Beli.	serta dependennya menggunakan minat beli.			dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Nissan Livina.
3	Evie Indriani (2020)	Pengaruh Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Angkatan 2016	X1 = Label Halal X2 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	Variabel independennya menggunakan label halal.	Variabel dependennya menggunakan minat beli.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan label halal dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Reni Kumalasari (2019)	Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Pembelian	X1 = Harga X2 = Label Halal Y = Minat Beli	Variabel independennya menggunakan harga dan label halal. Variabel	Variabel independennya ditambah menggunakan kualitas produk.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga

No	Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
		Produk Kosmetik HPAI		dependennya menggunakan minat beli.			dan label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI sebesar 19,7%.
5	Marrista Eka Wardani (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Label Halal Y = Keputusan Pembelian	Variabel independennya menggunakan kualitas produk dan label halal.	Variabel dependennya menggunakan minat beli, serta objek penelitiannya pada <i>fashion</i> halal.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> , kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik

No	Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
							Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung.
6	Eka Rizqi Fitri Arifah (2020)	Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Safi <i>Cosmetics</i> di Guardian Artos Mall Magelang)	X1 = Label Halal X2 = Harga X3 = Kualitas Produk X4 = Promosi Y = Keputusan Konsumen	Variabel independennya menggunakan variabel halal, harga dan kualitas produk.	Variabel dependennya menggunakan variabel minat beli.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel label halal dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Sedangkan secara parsial ada pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap

No	Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
							keputusan konsumen.
7	Fitri Agustia Ningsih (2020)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo	X = Faktor-faktor Y = Minat beli	Variabel dependennya menggunakan minat beli dan salah satu variabel independennya menggunakan harga.	Variabel independennya menggunakan kualitas produk.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor internal (keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, motivasi keterlibatan dan gaya hidup) sedangkan faktor eksternal (budaya,

No	Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
							<p>pemasaran usaha dan kelas sosial). Dari</p> <p>faktor internal menunjukkan bahwa faktor keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor yang paling mendominasi sehingga menyebabkan masyarakat memilih kosmetik yang berlabel halal. Dari faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga harga merupakan</p>

							faktor yang mendominasi.
--	--	--	--	--	--	--	--------------------------

Sumber:

*Peneliti,*

2021



## **F. Kerangka Berpikir**

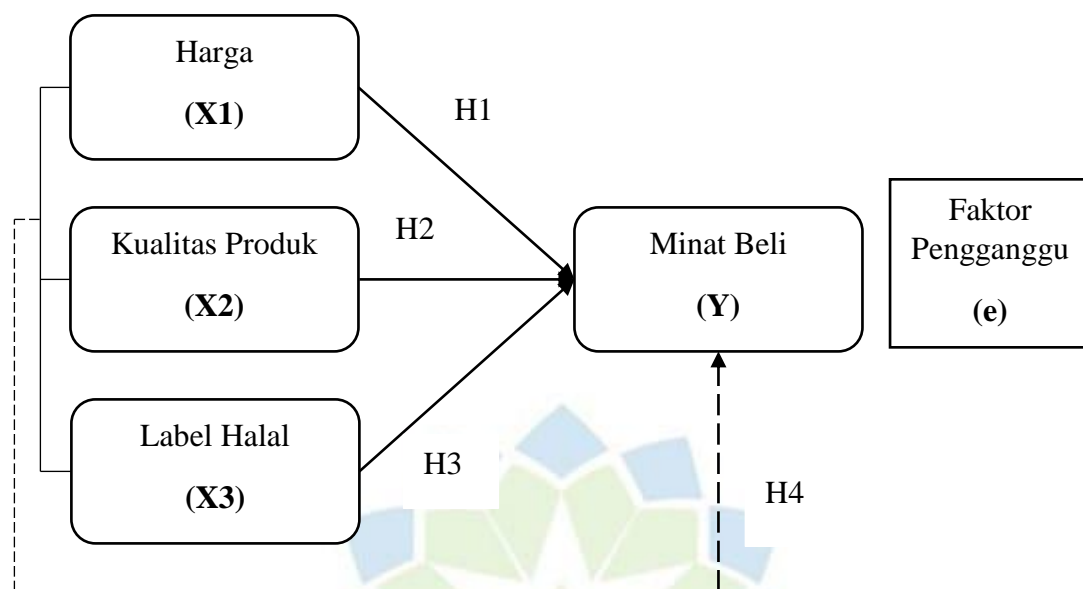
Kerangka berpikir menurut Uma Sekaran, 1992 dalam (Sugiyono 2009: 91) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menghubungkan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat atau nama lainnya variabel independen dan variabel dependen.

Dalam rangka untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga, peneliti berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dan atas dasar teori yang ada, menilai bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli yaitu, harga dan kualitas produk. Sedangkan label halal menjadi faktor baru bagi umat Muslim dalam milih barang yang akan dibelinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Fitri Agustia Ningsih dalam skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo" ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari faktor internal menunjukkan bahwa faktor keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor yang paling mendominasi sehingga menyebabkan masyarakat memilih kosmetik yang berlabel halal. Dari faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang mendominasi.

Berdasarkan rumusan masalah dan penelusuran penelitian terdahulu yang relevan, yang sebelumnya sudah dikemukakan. Maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini:





**Gambar 1. 1**

**Kerangka Berpikir**

Sumber: *Peneliti, 2021*

Keterangan:

- \_\_\_\_\_ : secara parsial
- : secara simultan

**G. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian.<sup>13</sup> Hipotesis itu sendiri merupakan pernyataan yang masih lemah dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan melakukan penelitian, mencari hubungan antar variabel dalam suatu peristiwa tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

<sup>13</sup> Ridwan, *Dasar-dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 163.

1.  $H_{a1}$ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.  
 $H_{o1}$ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.
2.  $H_{a2}$ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.  
 $H_{o2}$ : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.
3.  $H_{a3}$ : Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.  
 $H_{o3}$ : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.
4.  $H_{a4}$ : Harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.  
 $H_{o4}$ : Harga, kualitas produk dan label halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.

