

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Theory Of Planed Behavior

TPB (*Theory of Planed Behavior*) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen. TPB menjelaskan faktor-faktor penentu perilaku sadar manusia. Menurut teori ini, perilaku (*behavior*) seseorang ditentukan oleh minatnya untuk berperilaku atau sikap (*attitude toward behavior*), norma-norma subyektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku persepsian (*peceived behavioral control*).¹

Theory of Planed Behavior mengembangkan secara lebih spesifik hal-hal yang mampu memprediksi perilaku individu. Ajzen menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi perilaku merupakan faktor yang menentukan minat beli serta melahirkan perilaku tertentu.²

Fishben dan Ajzen mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan oleh seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku. Sikap juga dibedakan menjadi sikap terhadap objek dan sikap berhubungan dengan perilaku. Sikap terhadap objek merupakan perasaan seseorang terhadap benda. Sedangkan sikap terhadap perilaku lebih mengarah ke perilakunya bukan ke objeknya.³ Selain itu, sikap juga berhubungan dengan suka atau tidak sukanya seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Hasil evaluasi dari suatu sikap dapat dimaknai baik secara positif maupun secara negatif. Hasil evaluasi yang positif memungkinkan seseorang dalam mengadopsi minat dalam berperilaku.⁴ Sikap terdiri atas tiga komponen utama yaitu *cognitive* (merefleksikan pengetahuan dan persepsi yang membentuk kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah

¹ Icek Ajzen, "Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, (1991): 181-182.

² Dani Kusumastuti, "Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis", *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol 2 (2020): 30.

³ Riska Septifani dkk, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 13, No. 2 (2014): 204.

⁴ Tessa Mariana dkk, "Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*", *Industrial Research Workshop and National Seminar*, (2020): 1181.

obyek), *affective* (merefleksikan emosi atau perasaan konsumen mengenai sebuah produk atau merek tertentu), dan *conative* (merefleksikan tendensi atau kemungkinan untuk melakukan sesuatu terhadap objek tertentu).⁵

Norma subyektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subyektif sebagai penentu kedua dari minat, diasumsikan sebagai fungsi kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud adalah *referent* yaitu individual atau grup yang menjadi titik referensi untuk mengarahkan perilaku misalnya orangtua, pasangan, teman, dan sebagainya. Secara umum, *referent* sangat memberikan motivasi untuk menaati dan berpikir dalam melakukan suatu perilaku.⁶

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.⁷ Kontrol perilaku ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku).⁸

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subyektif dan mengukur kontrol perilaku perjanjian. Jika terdapat nilai positif, dukungan dari orang sekitar dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku, maka niat seseorang untuk berperilaku semakin tinggi.

⁵ Ni Ketut Dian Suryandari dkk, "Aplikasi *Theory of Planed Behavior* dalam menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol 10, No. 32, (2016): 32.

⁶ Riska Septifani dkk, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian", 205.

⁷ Mahyarni, "*Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian tentang Perilaku)", *Jurnal El-Riyasah*, (2013): 17.

⁸ Ni Ketut Dian Suryandari dkk, "Aplikasi *Theory of Planed Behavior* dalam menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 33.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Yudrik, minat merupakan sebuah dorongan yang menimbulkan perhatian seseorang terkait pada objek tertentu seperti benda, orang, pekerjaan, pelajaran, dan lain-lain.⁹ Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu tanpa ada paksaan. Dengan adanya minat, seseorang memiliki ingatan yang kuat terhadap apa yang telah dipelajarinya dan mendorong seseorang untuk melakukan eksplorasi terhadap objek yang bersangkutan, sehingga dapat dijadikan sumber acuan dikemudian hari.¹⁰ Minat dipengaruhi beberapa faktor yaitu kebutuhan fisik, sosial, dan diri sendiri serta pengalaman.¹¹

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa tersebut, dengan mencari informasi dari banyak referensi namun belum tentu mereka melakukan pembelian.¹² Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹³

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas minat beli dapat disimpulkan sebagai sebuah keinginan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang menarik perhatiannya, dan juga suatu sikap konsumen untuk bertindak dengan mencari informasi dari berbagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

⁹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011): 63.

¹⁰ Edy Syahputra, *Snowball Throwing Tingkatan Minat dan Hasil Belajar*, (Sukabumi: Haura Publishing, 2020): 12.

¹¹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, 64.

¹² Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online", *Management Analysis Journal*, Vol 5, No. 4, (2016): 392.

¹³ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2017): 47.

b. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang atau jasa.

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3) Keinginan

Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tertentu.

4) Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang diikuti dengan proses pembelian.

5) Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.¹⁴

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

¹⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, (Sleman: Deepublish, 2018): 78.

- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.¹⁵

d. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an, minat terdapat pada surah yang pertama turun. Pada ayat pertama pada surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Maksud membaca bukan hanya membaca buku atau tekstual, melainkan untuk segala aspek. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Alaq ayat 3-5:

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝۳ . الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝۴ . عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya: "Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajarkan (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya."¹⁶

Secara sederhana minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁷

e. Indikator Minat Beli

- 1) Menggunakan produk

Indikator ini berkaitan dengan kecenderungan seseorang dalam menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

¹⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui *Celebrity Endorser*", *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 04, No. 01 (2020): 37-46.

¹⁶ Al- Qur'an, Al- Alaq ayat 3-5, *AL Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

¹⁷ Eka Sri Apriliani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)", *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2019): 19.

2) Pembelian produk

Artinya sering tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian untuk suatu produk atau dengan kata lain intensitas pembelian produk yang dilakukan konsumen.

3) Merekomendasikan produk

Hal ini berkaitan dengan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk yang dikonsumsi kepada orang lain.

4) Pembelian ulang produk

Hal ini berkaitan dengan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian ulang suatu produk yang dikonsumsi.

5) Pencarian informasi produk

Indikator ini berkaitan dengan penggambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.¹⁸

3. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Merek (*brand*) adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain (atau campuran dari semuanya) yang mengidentifikasi pembuatan dan penjualan suatu benda fisik, layanan, organisasi, lokasi, orang, atau konsep dalam bentuk objek nyata, layanan, organisasi, tempat, orang, atau ide.¹⁹

Sedangkan *branding* menurut Islam atau *Islamic branding* merupakan ide yang masih relatif baru. *Islamic branding* didefinisikan sebagai merek yang mempromosikan kualitas kejujuran, tanggung jawab, dan kesadaran mendasar akan prinsip-prinsip syariah. *Islamic branding* juga digambarkan sebagai produk yang menunjukkan identitas dengan menambahkan ciri-ciri islami pada sebuah nama, simbol, atau ciri khas lain untuk membedakannya dari produk lain. Komponen Islami digunakan tidak hanya dalam

¹⁸ Cindy Lestari Lie, "The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, and Brand Image on The Purchase Intention of Etude House Cosmetics", *Business and Management Horizons*, vol. 7, No. 2 (2019): 42.

¹⁹ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 133.

nama produk, tetapi juga dalam hal komposisi dan proses produksi yang harus mematuhi persyaratan islam.²⁰

Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.²¹

b. **Klasifikasi *Islamic Branding***

Alserhan menuturkan bahwa *Islamic branding* diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk yaitu;

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand ini harus menunjukkan dan mempunyai daya tarik yang kuat pada pelanggan dengan cara taat dan patuh pada syariah islam. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen muslim. *Brand* yang masuk dalam kategori ini ialah produknya halal, diproduksi oleh negara islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Brand ini dalam penggunaannya tidak harus memperlihatkan kehalalan (label halal) pada produk yang mereka keluarkan, karena produk ini diciptakan dari negara yang sudah terkenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Jenis ini menggambarkan merek-merek yang tercipta dari negara non-islam, tetapi produknya dirancang lebih spesifik guna menyasar konsumen muslim sehingga bisa dinikmati konsumen muslim. Meskipun merek ini berasal dari negara non-islam namun merek tersebut tetap menyertakan label halal atas produknya untuk memikat pelanggan muslim.

c. ***Islamic Branding* dalam Perspektif Islam**

Islamic Branding menawarkan filosofi sekaligus cara hidup yang diakhiri dengan konsep yaitu ketaatan kepada

²⁰ Ariyanti Muhtar Kusuma dkk , "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus", 293.

²¹ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*, Vol 1, No. 2 (2013): 6.

Tuhan Yang Maha Esa. Selain itu, *islamic branding* juga harus memprioritaskan kualitas. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadits.

1) Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۚ ۱٦٨ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۚ ۱٦٩

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh manusia yang nyata bagimu[168]. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, serta mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui [169]" (QS. Al-Baqarah [2]: 168-169).²²

2) Hadits

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: «إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزِّهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَقَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى. أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمَهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ» «رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

Artinya: Diriwayatkan dari Abu Abdillah An Nu'man bin Basyir r.a. : Nabi SAW bersabda,

²² Al- Qur'an, Al-Baqarah ayat 168-169, *AL Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

"Sesungguhnya yang halal dan haram adalah perkara yang jelas. Dan diantara keduanya terdapat perkara yang syubhat (sesuatu yang meragukan, sesuatu yang tidak jelas apakah halal atau haram). Maka barang siapa yang menghindari syubhat karena khawatir melakukan dosa, maka ia benar-benar telah meninggalkan yang haram, dan barang siapa yang terjatuh ke dalam perkara-perkara syubhat, maka ia hampir jatuh kepada perkara yang jelas haramnya. Seperti seseorang gembala yang menggembalakan di sekitar tanah larangan. Hampir saja ia masuk dalam tanah larangan itu. Dan sungguh setiap raja itu memiliki tanah larangan. Dan tanah larangan Allah adalah perkara-perkara yang diharamkan-Nya. Dan sungguh dijasad ini ada sekerat daging yang jika ia baik maka seluruh anggota tubuh akan baik dan jika ia rusak maka seluruh anggota tubuh akan rusak dan itu adalah hati." [HR. Al-Bukhari dan Muslim]²³

Dalam Al-Qur'an dan Hadits diatas telah dijelaskan batas-batas halal dan haram yang disebutkan Nabi Muhammad SAW telah memberikan pedoman mengenai hal yang syubhat (yaitu hal yang belum diketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf).

d. Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding menjadi ciri tersendiri oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya, sebuah merek islam dapat menjadi salah satu penarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang pangsa pasarnya konsumen muslim. Menurut Yunus dkk, indikator *Islamic branding* yaitu:

- 1) Merek adalah elemen yang penting
- 2) Membeli produk berdasarkan merek Islam
- 3) Membeli produk bermerek Islam meskipun tidak mengenal merek

²³ Al-Imam Zainuddin Ahmad, *Ringkasan Sahih Al-Bukhari Terjemah Cecep Syamsul Hari dan Tholib Anis*, (Bandung: PT Mirza Pustaka, 2004), 388.

- 4) Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan.
- 5) Merek Islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli produk
- 6) Merek islami cukup memadai untuk menunjukkan *halalness*.²⁴

4. Harga

a. Pengertian Harga

Deliyanti Oentoro mengemukakan “harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang tunai atau barang yang berbeda untuk keuntungan yang diterima suatu barang atau jasa untuk seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu”.²⁵

Harga adalah salah satu bagian dari pemasaran yang dapat dikelola melalui sarana perusahaan. Harga adalah biaya alternatif produk dan penawaran yang dinyatakan dalam unit keuangan. Harga juga menjelaskan biaya umum yang harus dikeluarkan dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau berkah dari produk dan penawaran yang dibeli.

Konsumen melihat biaya sebagai tolak ukur dari sebuah produk yang sangat baik. Produk yang diberikan biaya agak rendah dapat dianggap sebagai produk yang kurang baik. Konsumen akan berasumsi secara rasional bahwa tidak mungkin barang dengan harga terjangkau memiliki harga yang relatif murah. Biaya tinggi sangat mungkin berhubungan dengan kualitas produk yang baik. Namun, pelanggan secara teratur menganggap apakah biaya produk terjangkau dan masuk akal apabila dibandingkan dengan keunggulan produk dan penilaian dengan merek yang berbeda.²⁶ Harga berinteraksi dengan semua faktor berbeda di dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap faktor. Untuk menetapkan biaya, 3 faktor penting harus dipertimbangkan, yaitu biaya, margin atau kenaikan biaya, dan persaingan. Langkah pertama dalam penetapan

²⁴ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (2014):151.

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016): 216.

²⁶Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018): 333-334.

harga adalah menghitung biaya yang langsung terkait dengan layanan atau produk.²⁷

Harga memiliki posisi penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan, khususnya peranan alokasi biaya adalah untuk membantu memperoleh produk atau jasa dengan manfaat yang baik terutama berdasarkan daya belinya. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu jasa atau produk sesuai dengan keunggulan dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi faktor-faktor psikologis dan faktor lainnya yang berpengaruh pada biaya itu sendiri.²⁸

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingginya harga bergantung pada kemampuan negosiasi konsumen untuk mendapatkan biaya yang disepakati sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga untuk memulainya produsen akan menetapkan harga yang berlebihan dan konsumen akan menetapkan penawaran dengan biaya terendah. Harga dari produk atau jasa juga merupakan faktor yang menentukan permintaan pasar.

Harga adalah elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan konsumen dalam berbelanja produk atau jasa. Jika konsumen merasa nyaman dengan harga yang diberikan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang untuk produk yang sama. Dalam teori keuangan, dikatakan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, berarti tinggi dan rendahnya harga ditentukan melalui faktor penawaran dan permintaan pasar.²⁹

b. Prosedur Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

²⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 216.

²⁸ Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen *Best Autoworks*", *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol 1, No. 6 (2017): 758.

²⁹ Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No. 12 (2015): 1-15.

- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.³⁰

c. Harga dalam Perspektif Islam

Islam menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga yang diberikan kepada konsumen merupakan harga yang adil. Harga yang adil dalam islam diistilahkan dalam beberapa hal yakni *qimah al adl, saman al misl* dan *si'r al misl*.³¹ AL-Qur'an telah menjelaskan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu,

³⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013): 171-172.

³¹ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017), 107.

sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."³²

Dari ayat di atas menjelaskan tentang larangan mengambil harta dengan cara yang batil, kecuali melalui perniagaan dimana keduanya saling rela. Harga ditetapkan dalam perniagaan namun harus memperhatikan dasar kerelaan antara penjual dengan pembeli. Tidak akan sah jika jual beli yang dilakukan atas dasar paksaan. Dalam mendapatkan keuntungan tidak diperbolehkan ada kezaliman kepada yang lainnya.

d. Indikator Harga

Indikator biaya adalah tingkat yang mencirikan pemenuhan harga. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1) Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah biaya yang telah ditentukan dapat dicapai melalui sarana pasar atau tidak. Dengan biaya lebih murah dari target pasar, nantinya akan dipertimbangkan oleh target pasar untuk berbelanja barang yang dijual.

2) Harga sesuai dengan kualitas produk

Dalam indikator ini pengusaha mengukur sama atau tidaknya tarif yang telah ditentukan dengan bagusnya barang yang diberikan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini ekstra konservatif dalam berbelanja barang dagangan. Konsumen akan mengevaluasi biaya barang dagangan yang sebanding dengan merek yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan apakah tarif yang ditetapkan terlalu berlebihan atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Sama halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk tersebut pun harus memiliki perbandingan yang proporsional dengan keunggulannya.

³² Al- Qur'an, Al- Alaq ayat 3-5, *AL Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

Dalam indikator ini pengusaha mengukur apakah harga yang telah diputuskan sama atau tidak dengan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen.³³

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Konsumen mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Heizer dan Rander mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen. dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.³⁴

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.³⁶

Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tidak hanya dari sudut pandang perusahaan, tetapi dilihat dari perspektif pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, dikemukakan dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara rinci, jika kualitas produk dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas produk sebagai barang yang berkualitas bagus, dan juga merasa puas. Sebaliknya jika kualitas produk yang dipersepsikan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas produk dianggap belum memenuhi syarat. Produk yang baik tergantung pada

³³ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 33-34.

³⁴ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2007): 113.

³⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2018): 153.

³⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017): 37.

kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.³⁷

b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, bahwa peningkatan kualitas (ikhshan) sebagai sesuatu yang harus dilakukan, dalam sholat misalnya mana mungkin orang bisa sampai kepada Allah jika bacaan al-fatihahnya seperti kilat, kaki ketekas-ketekus, badan bergoyang seperti sedang berjoget dan seterusnya, perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang percuma. Demikian juga produk yang mengabaikan kualitasnya membuat orang akan berpikir berulang kali untuk membelinya.³⁸ Hal ini disebutkan dalam AL-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah di jalan Allah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (QS. Al-Baqarah: 267).³⁹

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

³⁷ Ismail Razak dkk, "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with The Mediator of Customer Value", *Journal of Marketing and Cunsomer Research* 30 (2016): 61.

³⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 169.

³⁹ Al- Qur'an, Al- Baqarah ayat 267, *AL Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dkk terdapat empat dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Hal ini berkaitan dengan kinerja produk sesuai dengan fungsinya dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2) *Durability* (daya tahan)

Hal ini berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

3) *Security* (keamanan)

Hal ini berkaitan dengan keamanan penggunaan suatu produk.

4) *Atributs* (atribut)

Hal ini berkaitan dengan persepsi kualitas produk, keunggulan suatu produk serta inovasi suatu produk.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Riset	Persamaan	Perbedaan
1.	Hanif Faizah dan Masreviastuti. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 4, No. 2, (2018): 325-328.	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Variabel gaya hidup dan <i>Islamic Branding</i> secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk.	Persamaan riset terdahulu dengan yang akan datang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas berupa <i>Islamic Branding</i>	Terdapat perbedaan dalam riset yang terdahulu dengan riset yang akan datang. Dalam riset yang terdahulu menggunakan 2 variabel bebas yaitu gaya hidup

⁴⁰ Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust: Study on Japanese Brand Electronic Product", *Jurnal Manajemen*, Vol. XXI, No. 02, (2017): 181.

					dan <i>Islamic branding</i> . Sedangkan pada riset yang akan datang menggunakan 3 variabel bebas yaitu <i>Islamic branding</i> , harga, dan kualitas produk.
2	Arief Adi Satria Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up Bisnis</i> , Vol 2, No. 1, (2017): 45-53.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36.	Variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Persamaan riset terdahulu dengan yang akan datang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas berupa harga dan kualitas produk.	Perbedaan riset yang terdahulu dengan yang akan datang yaitu pada riset terdahulu menggunakan variabel harga, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan, riset yang akan datang menggunakan variabel <i>Islamic branding</i> , harga, dan kualitas produk.
3	Hastono dan Triyadi Jurnal	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap	Variabel harga dan promosi berpengaruh	Persamaan riset terdahulu dengan yang	Terdapat perbedaan pada riset terdahulu

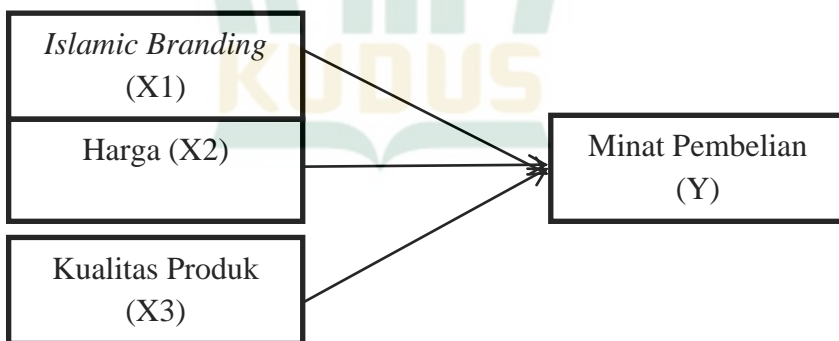
	Ekonomi Efektif, Vol 2, No. 3, (2020): 372-379.	Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo di Wilayah Tangerang Selatan	signifikan terhadap minat beli. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	akan datang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas berupa harga.	dengan riset yang akan datang yaitu riset terdahulu menggunakan variabel bebas promosi. Sedangkan riset yang akan datang menambahkan variabel bebas <i>Islamic branding</i> dan kualitas produk.
4	Daniel Adhi Satria dan Helena Sidarta Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> , Vol 2, No. 3, (2017): 398-408.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen <i>Porkball</i>	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Persamaan riset terdahulu dengan riset yang akan datang yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk.	Terdapat perbedaan antara riset terdahulu dengan riset yang akan datang yaitu pada riset yang akan datang menambahkan variabel harga dan <i>Islamic branding</i> .
5	Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari Jurnal Dinamika Penelitian, Vol 20, No. 02, (2020): 266-284.	Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a secara parsial, hanya variabel <i>word of mouth</i> yang berpengaruh terhadap	Persamaan riset terdahulu dengan riset yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas	Terdapat perbedaan dari riset yang terdahulu dengan riset yang akan datang yaitu pada riset yang akan datang tidak menggunakan variabel

		pada Produk "Le Minerale"	minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Harga, kemasan, kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale	produk.	kemasan, <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> .
--	--	---------------------------	--	---------	--

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka kerangka berfikir pada penelitian data digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang

terkumpul.⁴¹ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli

Islamic branding, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.⁴² Dalam *Islamic branding*, sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islamnya saja dalam menarik konsumen, akan tetapi dalam pemilihan bahan baku dan proses produksinya juga harus diperhatikan sehingga masyarakat akan tertarik atau berminat untuk membelinya.⁴³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khadijah dan Oni Wulandari menghasilkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁴⁴ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian air mineral KhQ.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁵

⁴¹ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010): 110.

⁴² Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, "Islamic Branding Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Makna*, Vol 6, No. 1 (2020): 18.

⁴³ Nonie Afrianty, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", 125.

⁴⁴ Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, " *Islamic Branding* Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen", 16-29.

⁴⁵ Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018): 345.

Hasil penelitian Habibah dan Sumiati menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik dan sesuai harga sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴⁶ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian air mineral KhQ.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas Produk merupakan salah satu yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁷

Hasil penelitian Habibah dan Sumiati menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik dan sesuai kualitas sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴⁸ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian air mineral KhQ.

⁴⁶ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1, No. 1 (2016): 31.

⁴⁷ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 1, No. 2 (2017): 660.

⁴⁸ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", 31.