

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Teori *planned behavior* merupakan sebuah teori perilaku rasional. Teori perilaku rasional dapat digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. teori ini berguna untuk mengukur niat individu, karena dapat menjelaskan semua perilaku seseorang dalam membutuhkan rencana yang berkaitan dengan sikap individu, keyakinan, perilaku dan niat.¹ Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa hal yang melatarbelakangi awal terciptanya teori tentang perilaku individu yakni teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*), dimana tersebut dikembangkan oleh Ajzen menjadi teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior* dikembangkan dengan memulai perilaku kendali yang dirasakan.

Theory of Planned Behavior berguna sebagai alat untuk memprediksi perilaku seseorang saat tidak mempunyai kontrol keinginan sendiri secara penuh. Seseorang tersebut memiliki masalah dan hambatan sehingga perilaku yang tidak sesuai dengan keinginan sendiri. Ada 3 komponen dalam *Behavior Intension* (Keinginan Berprilaku) yaitu:²

1. *Attitude* (Sikap)

Sikap terhadap perilaku ditentukan dari konsekuensi dari perilaku (*Behavior Belief*) dapat dikatakan mengaitkan perilaku yang dapat diprediksi dengan kerugian dan manfaat yang didapatkan saat berperilaku. Berdasarkan penilaian informasi yang diperoleh dan *Benefit* bagi pelaku, gagasan ini dapat meningkatkan sikap terhadap perilaku.

2. *Subjective norm* (norma subjektif)

Subjective norm dapat diartikan sebagai ide-ide yang dipengaruhi oleh keyakinan individu yang diperoleh dari perspektif orang lain tentang norma subjektif termasuk (*normative believe*)

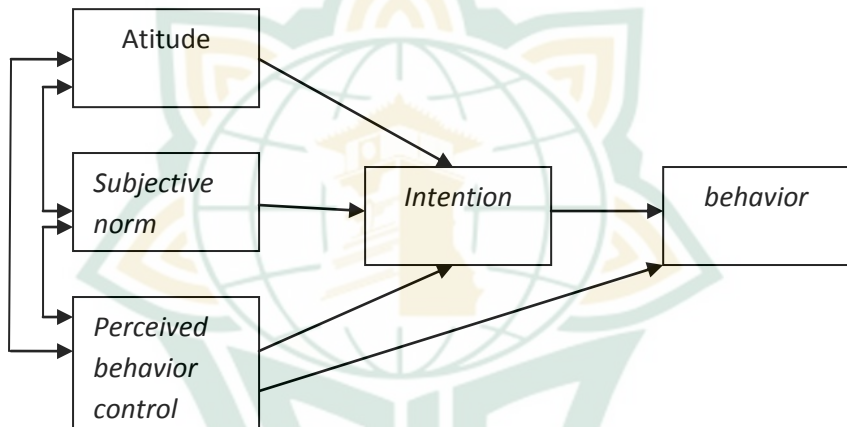
¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 187.

² Dr. Mahyarni, "Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Prilaku)," *jurnal El-Riyasah* (2013): 14–18.

3. *Perceived behavioral control* (pengendalian perilaku yang dirasakan)

Kontrol perilaku merupakan respons individu terhadap mudah atau sulitnya membentuk perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* pengalaman kontrol seseorang dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang kompatibilitas, kompetensi peralatan dan peluang yang tersedia sebagai sumber daya (*control belief strength*) dan bagaimana sumber daya tersebut mempengaruhi perilaku (*power of control factor*).

Model *Theory Planned Behavior*



Gambar 2.1: Theory of Planned Behavior³

The Theory of Planned Behavior didasarkan pada gagasan bahwa manusia merupakan makhluk logis yang menggunakan alasan yang sistematis sebelum pengambilan keputusan. Hal ini mendasari *Theory of Planned Behavior* digunakan dalam penelitian ini karena sama artinya dengan individu yang mempunyai minat dalam pembelian fesyen muslim, maka seseorang akan memikirkan dampak yang diperoleh sebelum memutuskan untuk memenuhi keinginannya dalam membeli fesyen muslim.

2. *Islamic Branding* (Merek Islam)

a. Pengertian Merek

Menurut kementerian perindustrian merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda, desain, atau

³ Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior," *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2016): 55–69.

merupakan gabungan diantara tersebut untuk dipakai sebagai identitas perseorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan yang lain.⁴ Dalam Undang-Undang Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek (*brands*) adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf-huruf angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari beberapa unsur-unsur tersebut yang memiliki daya yang berbeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁵ Philips dan Kotler mendefinisikan merek sebagai Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.⁶

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain atau merupakan sebuah gabungan diantaranya untuk dipergunakan individu atau organisasi atau pada perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk menjadi pembeda dengan yang lain. Pada dasarnya merek dapat digolongkan menurut empat cara, yakni:⁷

1. Berdasarkan kepemilikan
Jika ditinjau kepemilikannya merek dapat dibagi menjadi dua bagian yakni:
 - a) Merek pelaku usaha, ini merupakan merek yang secara khusus dipunyai dan dibuat oleh sang produsen barang tersebut.
 - b) Merek penyalur, ini merupakan sebuah merek yang dimiliki oleh penyalur atau distributor barang.
2. Berdasarkan dari luas daerah geografisnya
Dimana ini dibagi menjadi dua kategori, yakni:

⁴ Kementerian Perindustrian, "Merek Dan Kemasan," diakses pada 23 Januari 2023, <http://ikm.kemenprin.go.id/informasi-Publik/merek-dan-kemasan/>.

⁵ Mustari, *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Kasus Perusahaan Jasa)* (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 51.

<http://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publication/books/154342/>.

⁶ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁷ Melati, *Majajemen Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), <http://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publication/books/177804/>.

- a) Merek nasional (pada merek ini dipasarkan dalam pemasaran tingkat nasional hingga tingkat internasional)
 - b) Merek regional (pada merek ini pemasaran dari produknya hanya terkhusus suatu daerah saja, semisal pada pulau Jawa saja atau satu provinsi saja).
3. Berdasarkan tingkat kepentingannya
Dimana ini merek dibedakan menjadi dua yakni:
- a) Merek primer, ini merupakan barang-barang yang memiliki kualitas tinggi
 - b) Merek sekunder, ini diperuntukan dengan tujuan untuk menjual produk dengan kualitas rendah.
4. Berdasarkan banyaknya barang
Ini dibedakan menjadi dua kelompok, yakni:
- a) Merek individual, ini dipergunakan dalam satu barang saja
 - b) Merek kelompok, ini dipergunakan dalam beberapa macam barang, seperti merek Yamaha yang diperuntukan untuk sepeda motor dan juga merek Yamaha diperuntukan untuk alat musik.

Nama merek diperuntukan untuk membedakan dalam pemasaran produk hasil sebuah produksi suatu industri dengan industri lain. Dalam kemajuan industri bisnis yang semakin subur ini nama atau merek memiliki posisi yang sangat penting.⁸ Pada dasarnya merek mempunyai manfaat yang cukup penting, selain sebagai fungsi pembeda dari yang lain, ternyata merek memiliki beberapa fungsi lain seperti:⁹

1. Menjaga persaingan yang sehat

Dengan menggunakan merek ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan dan sebuah kepentingan dari para pelaku industri dan juga kepentingan secara umum dengan menanamkan suasana yang kondusif melalui terciptanya persaingan bisnis yang aman dan juga dapat juga untuk menjamin sebuah kepastian bagi setiap

⁸ Indrio Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-YOGJAKARTA, 1997), 195.

⁹ Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, (Yogyakarta: Medpress Digital, 2013), 33-34 <http://webadmin.ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publication/books/64501/>.

individu, organisasi atau perusahaan dan mencegah munculnya persaingan yang curang.

2. Melindungi Konsumen

Berdasarkan undang-undang Merek yang ditetapkan oleh pemerintah tahun 2001 yang di dalamnya menyebutkan bahwasanya salah satu alasan munculnya sebuah undang undang tersebut didasarkan untuk menjamin masyarakat terhadap peniruan suatu barang. Maka dengan adanya sebuah merek masyarakat tidak perlu cemas atau curiga mengenai kualitas dan komposisi pada barang tersebut

3. Sebagai salah satu cara untuk memperluas bidang usaha

Merek yang dikenal banyak masyarakat menandakan merek tersebut memiliki mutu dan kualitas yang tinggi dan hal tersebut mempermudah pemasaran suatu barang.

4. Sebagai sebuah cara untuk menilai kualitas dari barang

suatu merek dapat menimbulkan suatu kepercayaan bahwa pada produk yang menggunakan merek tersebut minimal memiliki mutu dan kualitas yang sepadan seperti apa yang ditetapkan oleh industri pembuatnya.

5. Untuk mengenalkan sebuah barang dan nama dari suatu barang.

Merek memiliki fungsi dalam sarana untuk memperkenalkan barang kepada orang lain ataupun nama barangnya dalam hal untuk kegiatan promosi agar diketahui khalayak ramai.

6. Untuk mengenalkan identitas perusahaan

Ada kalanya merek dijadikan alat sebagai sarana untuk memperkenalkan nama sebuah perusahaan yang menggunakan mereknya. Seperti contoh, merek dagang dari sebuah perusahaan Djarum, Djarum merupakan sebuah merek yang digunakan oleh perusahaan rokok jarum.

b. *Islamic Branding*

Islamic branding dapat diartikan sebagai penggunaan identitas atau tanda pengenal yang terdapat pada sebuah produk dengan menunjukkan simbol, nama maupun karakteristik yang membedakan dengan produk yang lainnya dengan menggunakan unsur-unsur keislaman baik dari segi nama, bahan baku, maupun langkah proses pembuatan yang

dilakukan dengan ketentuan ajaran agama islam.¹⁰ Secara sederhana *islamic branding* merupakan pemberian nama dengan unsur-unsur keislaman untuk menunjukkan kehalalan suatu produk.¹¹

Namun, *Islamic branding* bukan hanya sebatas pada namanya saja, simbol ataupun tulisan atau kombinasi dari beberapa atau keseluruhan dari hal tersebut. Citra dari *islamic branding* mengandung prinsip-prinsip syariah yang berkesinambungan dengan nilai-nilai keislaman. Munculnya *islamic branding* didasarkan pada tujuan untuk mempengaruhi minat masyarakat, terkhusus masyarakat muslim.¹²

Penerapan konsep *Islamic Branding* merupakan suatu hal yang bisa dikatakan masih baru. *Islamic branding* tidak selalu berkaitan mengenai nama sebuah produk saja, melainkan juga mengenai branding dari sebuah langkah pembuatan hingga langkah penjualan produk yang mengimplementasikan prinsip islam dapat disebut juga dengan *Islamic branding*. Hal yang paling mendasar dan sangat mudah untuk dijumpai mengenai sebuah proses pemasaran dan produksi yang berpegang teguh pada prinsip syariah dapat ditinjau apakah sebuah perusahaan tersebut menerapkan etika Islam atau tidak, yang mana etika tersebut mengedepankan kejujuran, kemanfaatan dan bebas dari sebuah kecurangan.¹³

¹⁰ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 293.

¹¹ Ichdha Atsnaul Millah dan Fany Indriyani, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding*, Harga, Electronic Word Of Mouth, Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Kecantikan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 15 (2021), 202.

¹² Rahmawaty and Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of *Islamic Branding*, Halal Awareness, and Trust, 6.

¹³ Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi *Islamic Branding* Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 1 (2021): 67–83.

Islamic Branding dapat dibedah menjadi tiga bagian, antara lain yaitu:¹⁴

1. *Islamic branding by compliance*

Brand yang islami wajib menonjolkan daya pikat yang besar kepada calon pembeli dengan taat dan tidak melanggar hukum ajaran agama islam. Brand yang tergolong pada jenis ini barangnya terjamin halal, dibuat oleh negara-negara islam, hingga pangsa pasar ditunjukkan untuk orang yang pemeluk agama islam.

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan sebuah merek tanpa perlu memperlihatkan simbol atau logo tentang kehalalan barang tersebut, karena sebuah negara yang membuat atau memproduksi produk tersebut mayoritas muslim.

3. *Islamic brand by customer*

Produk ini merupakan produk yang diproduksi oleh negara non muslim, akan tetapi pada produk ini ada sebuah identitas seperti lambang atau logo tentang kehalalan produk ini, sehingga dapat menarik orang islam untuk membeli.

c. Peluang Merek Islami

Pasar muslim di Indonesia sangatlah besar, banyak peluang yang ada, baik dalam kategori produk dan layanan jasa, seperti halnya:¹⁵

1. *Education*

Dewasa ini ramai sekali muncul berbagai lembaga pendidikan dengan menggunakan *branding* islam, dari jenjang anak-anak sampai universitas.

2. *Pariwisata dan perhotelan*

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, layanan pariwisata dan perhotelan berbasis islami sangatlah dibutuhkan. Saat ini banyak bermunculan dengan dikemas dengan konsep berbasis syariah, mulai dari perjalanan wisata sampai pada kebutuhan makan dan penginapan.

¹⁴ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas* (Bintan: STAIN SULTAN ABDURRAHMAN PRESS, 2019), 16-17.

¹⁵ Rusydi Fauzan, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, dkk, *Islamic Marketing* (Padang: PT Global Eksekutif Tehnologi, 2022), 222.

3. Perawatan medis, Farmasi dan kosmetik
Dewasa ini banyak dari perusahaan yang menyediakan layanan perawatan untuk pangsa pasar muslim. Kondisi pasar ini sangatlah menjanjikan sekali, pasalnya semakin banyaknya umat islam yang berkeinginan untuk selalu menaati hukum Syariah dengan mengkonsumsi produk-produk yang sesuai ketentuan hukum Islam.
4. Hiburan
Dalam hal seperti ini, suatu bentuk yang memiliki kaitan erat dengan hiburan adalah tayangan yang menayangkan siraman rohani, acara-acara dengan nilai islami, ceramah dan sebagainya.
5. Internet, media dan digital
Bagi umat muslim sekarang, kehidupan sudah dimanjakan oleh pengetahuan dan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat. Dalam hal ini suatu teknologi yang dapat dikembangkan mulai dari pengingat waktu adzan dan penunjuk arah kiblat, Al-Qur'an digital dan kalkulator untuk menghitung zakat.
6. Produk Keuangan
Dalam bidang produk keuangan banyak muncul lembaga keuangan berbasis Syariah, hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat pada lembaga keuangan berbasis syariah semakin besar.
7. Gaya hidup dan Produk Fesyen
Sebagai seorang pemeluk agama Islam menutupi bagian tubuh yang dianggap sebagai aurat adalah suatu hal yang wajib dan harus dipenuhi. Pada produk Fesyen mengalami pergeseran dan perubahan yang sangat cepat, karena perubahan ini dipengaruhi oleh adanya trend yang bermunculan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk pada dasarnya adalah titik terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan sebuah hasil yang diproduksi oleh perusahaan yang akan dijual kepada calon konsumen. Suatu produk haruslah memiliki beberapa hal yang perlu ditonjolkan agar berbeda dengan produk pesaing, baik itu dari segi, desain, kualitas, ukuran, kemasan, rasa, bentuk, garansi, dan pelayanan agar dapat

merangsang calon konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁶ Kalau diartikan secara lebih lebar, produk sendiri terdiri dari sebuah objek yang konkret dan suatu yang abstrak yang mana hal tersebut dapat bentuk orang, sebuah pelayanan, sebuah tempat, organisasi atau bauran dari beberapa unsur tersebut.¹⁷

Kotler dan Armstrong mengartikan produk sebagai segala bentuk yang bisa ditawarkan kepada calon konsumen agar bisa menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁸ Sedangkan Menurut Indriyo Gitosudarmo produk merupakan sesuatu yang bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan berbagai golongan masyarakat atau sebuah institusi.¹⁹

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Produk ialah segala jenis barang yang bisa ditawarkan pada calon pembeli untuk dibeli dan dipakai sebagai sarana untuk menunjang kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk dalam perspektif pemasaran merupakan segala bentuk yang dapat ditawarkan pada calon pembeli untuk dilihat, dipunyai, dipakai, dimakan dan bisa memenuhi selera dan permintaan pasar.²⁰

b. Klasifikasi Produk

Secara pandangan umum sebuah produk dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain itu berdasarkan dari wujudnya, tujuan konsumsinya dan daya tahan sebuah produk. Seperti halnya berikut:²¹

1. Berdasarkan bentuknya

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁹ Indrio Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 177.

²⁰ Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah, 1st ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 23,

<http://webadminipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publication/books/197233>.

²¹ Husini Muharram Ritonga, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 74-78.

Dalam penggolongan produk berdasarkan bentuknya, dapat dibedakan menjadi dua bagian yakni:

a) Barang

Barang merupakan sejenis produk yang memiliki sebuah wujud yang dapat dipandang menggunakan indra mata dan di sentuh. Jika dipergunakan secara terus menerus maka harga jualnya akan menurun atau akan habis.

b) Jasa (*service*)

Jasa merupakan sebuah produk yang tidak memiliki wujud. Dalam hal ini menyangkut kegiatan yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada para penggunanya. Seperti contoh konsultan, pengacara, pendidikan dan lain-lain.

2. Berdasarkan Daya tahan

Berdasarkan dari daya tahan yang dimiliki, sebuah produk bisa digolongkan menjadi dua bagian, yakni:

a) Barang awet

Barang yang awet ialah sebuah barang yang bisa dipakai untuk beberapa kali pemakaian, dalam barang ini umur ekonominya bisa bertahun-tahun bahkan lebih. Seperti contoh: mobil, motor, lemari, tv dan lainnya.

b) Barang tidak awet

Barang yang tidak awet ialah sebuah barang yang dalam pemakaian atau konsumsi bisa sekali habis atau beberapa kali digunakan sudah habis. Seperti halnya: rokok, sabun, minuman dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan tujuan Konsumsi

Salah satu unsur yang melatarbelakangi pembelian suatu barang adalah untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan tujuannya produk dapat dibedakan menjadi dua bagian, yakni:

a) Barang konsumen

Ini merupakan sebuah barang yang ditujukan untuk kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup, bukan diperuntukan untuk kegiatan industri.

b) Barang Industri

Ini merupakan sebuah produk yang ditujukan dalam keperluan pengolahan industri, biasanya digunakan pabrik untuk diolah menjadi suatu barang yang bernilai ekonomi.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah alat untuk positioning utama pemasar. Pada dasarnya kualitas memiliki pengaruh begitu kuat kepada kinerja suatu produk atau layanan jasa. Karena pada dasarnya kualitas memiliki keterkaitan yang besar dengan kepuasan konsumen. dalam artian yang sederhana kualitas dapat didefinisikan bebas dari sebuah kerusakan.²² Sangat banyak sebuah terobosan baru yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan kualitas produk yang dibuat, segala upaya yang dilakukan oleh produsen mengakibatkan konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada sebuah produk.²³

Kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu keinginan dari calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang atau jasa yang memiliki nilai yang unggul di mata konsumen dan telah pantas untuk diperjual belikan sesuai dengan permintaan atau keinginan dari pembeli.²⁴ Secara Sederhana kualitas produk merupakan kondisi saat calon pembeli merasakan kecocokan pada produk atau munculnya rasa kesamaan dengan harapan dari calon pembeli yang dimaksudkan untuk menunjang kebutuhannya.²⁵ Menurut Philips dan Armstrong Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁶

Dari beberapa definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah barang atau jasa yang memiliki sebuah keunggulan lebih, baik dari segi desain, ketahanan, kecepatan, bahan baku dan kekuatan yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan dari konsumen.

d. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas dari produk menduduki posisi yang cukup krusial dalam pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Sebab kualitas produk yang bagus

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 272.

²³ Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, 28.

²⁴ Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022), 41.

²⁵ Purwanto, "Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Facial Wash Garnier di Surabaya.", 767.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 272.

dapat memberikan dampak positif. Ada beberapa peran kualitas produk yakni:²⁷

1. Menaikan nama baik sebuah perusahaan, jika sebuah perusahaan berhasil menciptakan sebuah produk yang berkualitas unggul maka akan dipandang masyarakat sebagai perusahaan yang bermutu dan mengutamakan kualitas produk.
2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan sebuah produk yang memiliki kualitas yang tinggi produsen tidak usah lagi mengeluarkan biaya yang sangat besar.
3. Meningkatkan *market share*, sebuah *market share* akan mengalami kenaikan jika minimal biaya terpenuhi, karena produsen dapat menekan harga, tetapi sebuah kualitas tetap diutamakan.
4. Dampak internasional, bila mampu menciptakan suatu barang yang memiliki kualitas bagus, maka akan mengakibatkan akan dikenal pada *market* lokal hingga produk tersebut dapat diterima juga dalam *market* dunia.
5. Adanya tanggung jawab produk
Dengan naiknya persaingan dari kualitas produk, produsen akan dipacu untuk semakin bertanggung jawab mengenai sebuah proses, desain produk dan pemasaran dari produk tersebut.
6. Untuk Penampilan Produk Kualitas akan berdampak kepada dikenalnya sebuah produk, dalam posisi ini akan membuat sebuah perusahaan akan lebih dikenal masyarakat dan juga dapat dipercaya masyarakat.
7. Melahirkan kualitas yang dipandang penting
Dewasa ini kompetisi bukan hanya soal harga produk melainkan juga ada sebuah persaingan kualitas dari produk, hal ini yang melatarbelakangi calon pembeli mau mengeluarkan uangnya untuk mempunyai sebuah produk yang nilai belinya tinggi namun produk tersebut memiliki kekuatan kualitas yang terjamin.

²⁷ Setiawan Tri Saputra, Hidayat Kadarisman, and Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone," *Jurnal Administrasi Bisnis* 50, no. 6 (2017), 89, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2084>.

e. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas menurut David Garvin dalam Rahmawati produk, yaitu.²⁸

1. Dimensi *Performance* (Kinerja)
Pada dimensi ini meliputi dari fungsi sebuah produk, sejauh mana produk bisa menjalankan fungsinya dengan sesuai, seperti halnya kulkas yang memiliki fungsi utama untuk mendinginkan barang.
2. Dimensi *Features*
Pada dimensi ini merupakan sebuah pelengkap, berisi tentang kelengkapan atau fitur-fitur tambahan. Selain memiliki fungsi dasar, terkadang sebuah produk memiliki fungsi-fungsi lain yang memiliki sifat komplemen, seperti halnya *smartphone* yang bisa dipakai sebagai alat komunikasi dan juga *smartphone* bisa digunakan untuk berfoto, main game dan menonton video.
3. Dimensi keandalan (*Reability*)
Pada dimensi ini menyangkut sebuah kemungkinan kegagalan dalam pemakaian.
4. Dimensi *Conformance* (Kesesuaian)
Pada dimensi ini dapat melihat kualitas dari sebuah produk dari beberapa kesesuaian seperti halnya ukuran, bentuk, warna berat sampai pada sebuah sistem kerja dengan standar atau keinginan tertentu.
5. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)
Pada dimensi ini berhubungan mengenai daya tahan suatu produk jika dipakai dalam jangka waktu tertentu.
6. Dimensi *Serviceability*
Pada dimensi ini dinilai dari tingkat kemudahan suatu produk dalam penggunaan atau pegoprasian, mudah ditemukan komponen pengganti saat ada kerusakan, dan mudah dalam memperbaiki. Pada dimensi ini mengukur sebuah produk dari kemudahan dalam perawatan oleh penggunaannya.
7. Dimensi Estetika
Pada dimensi ini menilai kualitas dari produk yang diukur dari penampilan, corak, tekstur dan beberapa hal lain yang menjadi aspek fundamental dalam sebuah

²⁸ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 23-24.

kualitas. Pada dimensi ini menyakut beberapa hal termasuk serasi, keindahan dan kesesuaian yang menumbuhkan daya tarik lebih kepada konsumen.

8. Dimensi *Perceived*, Citra dan Reputasi Produk

Pada dimensi ini berkaitan mengenai sebuah anggapan kualitas dari pembeli. Dimensi ini merujuk pada suatu kualitas sebagai salah satu bagian penting dari penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau sebuah layanan jasa.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga memiliki sebuah fungsi yang terbilang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran.²⁹ Harga adalah sebuah nominal nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang. Akan tetapi dalam kondisi yang berbeda harga dapat diartikan menjadi jumlah mata uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual, dalam posisi seperti ini harga bisa dijadikan salah satu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan harga dari penjual yang lain. Dalam hal jual beli posisi harga menjadi bagian yang sangat penting sekali, dikarenakan harga merupakan alat tukar pada sebuah transaksi. Harga juga satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang posisinya bisa naik turun setiap saat.³⁰

Menurut Indah Wahyu Utami harga merupakan jumlah nominal uang yang dikeluarkan untuk memiliki sebuah produk dan pelayanannya.³¹ Harga dalam arti yang sempit menurut Kotler dalam Satriadi dkk merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.³² Menurut M. Anang Firmansyah harga adalah besaran nominal uang yang harus dikeluarkan agar bisa memiliki

²⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 103.

³⁰ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 36.

³¹ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, ed. Tim (Surakarta: CV Pustaka Begawan, 2017), 43, <http://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publication/books/138572/>.

³² Satriadi dkk, *Manajemen Pemasaran*, ed. Moh Suardi (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021),103.

hak dalam memakai barang.³³ Menurut Aselina Endang Trihastuti harga merupakan nilai moneter dari organisasi dari hasil usaha atau perdagangan dengan konsumen yang melakukan pengeluaran sebagai pengorbanan.³⁴

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan mata uang yang mana jika ingin memiliki, memanfaatkan dan menggunakan maka harus mengeluarkan besaran mata uang yang sudah ditetapkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah sebuah hal yang penting pada sebuah produk yang akan dijual. Perusahaan harus memiliki pandangan seberapa besar keuntungan yang akan dihasilkan dari produk yang akan dijualnya. Dalam hal tujuan-tujuan ini mungkin di setiap perusahaan ada sebuah perbedaan. Maksud dari penetapan harga meliputi:³⁵

1. Menetapkan posisi pasar
Seperti contoh membuat produk dengan harga yang terjangkau, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan perang harga dengan menurunkan harga jual dengan mengurangi kontribusi keuntungan.
2. Mencapai kinerja keuangan
Harga disesuaikan agar bisa terpenuhi keuntungan yang lebih tinggi. Tetapi harga yang sangat mahal tidak dilirik oleh calon konsumen.
3. Penentuan posisi produk
Harga bisa dimanfaatkan dalam upaya untuk menaikkan citra dari sebuah produk, keunggulan produk, mempromosikan keunikan produk, dan dalam bentuk penentuan posisi yang lain.
4. Merangsang pembelian

³³ M. Anang Firmansyah, *Prilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 180.

³⁴ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus-Plus* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), <http://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publication/books/177733/>.

³⁵ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, 1st ed. (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 106-107.

Harga dapat dimanfaatkan dalam upaya mendorong calon konsumen guna mencicipi sebuah produk pada saat kondisi penjualan produk sedang kurang baik.

5. Mempengaruhi persaingan

Harga bisa juga digunakan dalam mempengaruhi sebuah persaingan yang ada, dengan cara mencegah munculnya para pesaing yang akan muncul.

c. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menentukan sebuah harga perusahaan tidak asal-asalan, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangannya, yaitu:³⁶

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian saat sedang ada resesi atau dalam kondisi krisis moneter dimana pada saat seperti ini mata uang akan semakin menurun. Maka kondisi tidak stabil seperti ini yang akan berpengaruh dengan harga suatu barang atau jasa.

2. Penawaran dan Permintaan

Dua kata yang mempunyai kemiripan tapi mempunyai arti yang berbeda. Penawaran merupakan sebuah barang yang ditawarkan penjual pada suatu harga tertentu. Pada saat penawaran sedang tinggi maka jumlah penawaran (harga) akan lebih besar. Permintaan merupakan sebuah produk yang dibeli pada suatu tingkat nominal harga tertentu.

d. Macam-macam Penetapan Harga

Pada dasarnya perusahaan memiliki beberapa cara dalam menetapkan sebuah harga pada produk yang dibuatnya, tergantung apa kepentingan dari sebuah perusahaan, macam-macam penetapannya yaitu:³⁷

1. Penetapan harga fleksibel, penerapan harga yang fleksibel ini bisa berubah dari waktu-kewaktu tergantung kondisi pasar, hal ini dilakukan untuk mempertahankan posisi sebuah produk.

2. Harga *differential*, ini merupakan sebuah produk kategori yang sama akan tetapi diproduksi menggunakan bahan dan biaya yang berbeda. Hal ini didasarkan pada alasan untuk memperluas varian produk dan menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

³⁶ Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus-Plus*, 75.

³⁷ Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus-Plus*, 76.

3. Harga *cost plus*, pada harga ini ditentukan melalui persentase tertentu setelah biaya yang sudah dikeluarkan dalam produksi.
4. *Mark up*, menaikkan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari total harga variabel.
5. Harga sasaran, harga sebuah produk untuk memberikan sebuah keuntungan tertentu, biasanya ditentukan berdasarkan volume pembelian, jika membeli dalam volume yang banyak harganya akan berbeda jika membeli dalam jumlah sedikit.
6. Harga tender, penawaran sebuah harga dengan posisi sampul tertutup dan akan dimenangkan untuk penawaran terendah.
7. Harga rata-rata, harga rata-rata dipergunakan ketika kesulitan menghitung biaya produksi dan reaksi dari para pembeli.
8. Harga *break even*, ini biasa disebut dengan biaya balik modal, yakni menetapkan sebuah harga pada produk berdasarkan besaran biaya dalam memproduksi.
9. Harga oleh pedagang atau toko, pada pedagang atau toko akan menambahkan selisih harga tertentu atas barang yang dibayarkan ke penjual sebagai keuntungan.
10. Harga *Rate of Return*, penetapan sebuah harga berdasarkan untuk mengembalikan biaya atau investasi.
11. Harga biaya Variabel, dalam harga ini dipergunakan untuk menetapkan harga dasar minimum.
12. Harga Oleh Produsen, harga yang ditentukan berdasarkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan margin.

e. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari menjelaskan bahwa ada empat dimensi sebuah harga, dimensinya yaitu:³⁸

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga ini agar dari berbagai kalangan konsumen bisa menjangkau barang tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga kerap kali digunakan untuk mengukur sebuah kualitas bagi konsumen. Apabila memiliki harga yang tinggi konsumen akan beranggapan bahwa produk yang

³⁸ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 44.

memiliki nilai jual yang tinggi juga akan memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

3. Harga sesuai manfaat yang diterima
 pembeli akan membayar sebuah barang jika menganggap sebuah manfaat yang akan didapat juga besar, jika konsumen menganggap manfaat yang didapat kecil maka akan menganggap sebuah produk yang dibeli tergolong mahal.
4. Daya saing harga
 Konsumen sering kali membanding-bandingkan sebuah produk dengan produk lain, mengenai tingkat keterjangkauan harga dari beberapa produk tersebut.

5. *Lifestyle (Gaya Hidup)*

a. *Pengertian Lifestyle (Gaya Hidup)*

Gaya hidup Menurut Philips dan Armstrong adalah pola hidup dari tiap individu yang diekspresikan dalam dirinya atau aktivitas, minat dan pendapatnya.³⁹ *Lifestyle* memiliki cakupan yang cukup luas termasuk dapat didefinisikan sebagai sebuah cara menjalani hidup yang dapat dilihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu dalam beraktivitas, apa yang dianggap memiliki prioritas penting dalam lingkungannya, dan tentang apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri juga lingkungan disekitarnya.⁴⁰ Ditinjau dalam perspektif ekonomi, gaya hidup dapat menunjukkan tentang bagaimana seseorang membelanjakan pendapatannya dan memilih produk apa yang akan digunakan atau layanan jasa apa yang ingin digunakan yang sesuai dengan keinginannya.⁴¹

Gaya hidup pada suatu masyarakat pada dasarnya tidaklah sama. Bahkan untuk beberapa tahun kedepan suatu individu, kelompok masyarakat akan mengalami sebuah perubahan dalam gaya hidup mereka, karena gaya hidup

³⁹ Gary Armstrong philip Kotler, *Principles of Marketing* (London: Pearson Education, 2016), 176.

⁴⁰ Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran*, 64.

⁴¹ Farida Hanum Siregar, *Psikologi Konsumen*. (Medan: Universitas Medan Area), 78.

bergerak secara dinamis.⁴² Seseorang yang berasal dari tingkat sosial yang sama, dan jenis mata pencarian yang sama sangat dimungkinkan akan mempunyai gaya hidup yang tidak sama. Konsep *lifestyle* pada dasarnya dapat dimanfaatkan pemasar dalam memahami perubahan nilai dari konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku dari konsumen. Jika dipahami lebih jauh, konsumen bukan hanya membeli sebatas produk saja, mereka juga membeli *value* dari sebuah barang tersebut dan gaya hidup yang diwakili oleh produk tersebut. *lifestyle* bisa mengungkapkan suatu hal yang lebih besar dari sekadar tingkat golongan sosial dari seseorang ataupun kepribadian dari seseorang.⁴³

b. Jenis *Lifestyle* Konsumen

Konsumen memiliki memiliki berbagai jenis gaya hidup. Jika dilihat secara umum dapat digolongkan menjadi beberapa jenis gaya hidup sebagai berikut:⁴⁴

1. Mandiri

Gaya hidup mandiri dianggap mampu terlepas dari konsumsi sebuah barang-barang secara berlebihan, karena konsumen pada tipe ini dianggap mampu menentukan pilihanya secara baik. Konsumen pada kategori ini cenderung lebih menyukai produk yang menggambarkan kemandiriannya.

2. *Modern*

Gaya hidup yang *modern* tidak lepas dari gaya hidup sosial media atau internet. Konsumen pada kategori ini sangat terbuka dengan perkembangan teknologi-tehnologi terbaru. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya konsumen pada kategori ini tidak menempatkan harga sebagai aspek pertimbangan yang utama.

3. Sehat

Konsumen yang memilih hidup sehat menyukai peralatan-peralatan olahraga yang menunjang kebugaran

⁴² Nugrohi J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013), 80.

⁴³ Gary Armstrong dan philip Kotler, *Principles of Marketing*, 176.

⁴⁴ Widokarti and Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi KOntemporer*, 158-159.

tubuh mereka. Pada saat mengonsumsi suatu produk mereka sangat kritis mengenai produk tersebut.

4. Hedonis

Gaya hidup hedonis berkaitan dengan mencari sebuah kesenangan, seperti halnya banyak menghabiskan waktunya di luar rumah, banyak bermain, senang dengan hal-hal ramai, mengunjungi tempat-tempat belanja dan membeli produk-produk berharga tinggi.

5. Hemat

Gaya hidup dengan mode hemat merupakan sebuah hal yang mengenai bagaimana seseorang melakukan penggunaan uang dengan teratur dan tertakar. Konsumen pada jenis ini sering melakukan perbandingan harga dari satu toko ke toko yang lain.

6. Bebas

Gaya hidup bebas pada dasarnya merupakan sebuah refleksi dari kemajuan zaman. Pada saat-saat ini gaya hidup bebas sudah banyak terjadi terutama pada remaja-remaja di kota besar. Seperti contoh banyak yang berpakaian terbuka dan lain sebagainya.

c. **Dorongan Belanja Karena *Lifestyle***

konsumen dapat memiliki motivasi dalam belanja karena adanya hasrat kebutuhan yang timbul karena gaya hidup. Ada beberapa hal yang menjadi dorongan dalam pembelian karena gaya hidup, yakni:⁴⁵

1. Pembelian produk yang bermanfaat

Dalam melakukan pembelian ini dalam kondisi tidak mendesak atau tidak begitu butuh. Akan tetapi dalam pembelian produk ini diyakini dapat memberikan manfaat lebih, termasuk dalam mempermudah aktivitas sehari-hari.

2. Kesukaan atau memanjakan diri

Dalam melakukan hal ini individu mencoba menikmati sedikit kehidupan mewah tanpa mengeluarkan biaya yang sangat besar. Termasuk berlibur, memanjakan diri ke salon dan lain-lain.

3. Gaya hidup glamor (mewah)

Gaya hidup yang glamor memiliki sebuah manfaat dan fungsi bagi konsumen untuk meningkatkan pamor dan

⁴⁵ Bernard T. Wijaya, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2009), 68, <http://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publication/books/6101/>.

image dari sebuah brand. Dalam kondisi ini, brand atau merek menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.

4. Hasrat kemewahan

Seiring dengan kesukaan memanjakan diri dengan hasrat kemewahan akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Kepuasan yang muncul dari kondisi emosi yang lebih dominan dari pada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis ataupun fungsinya.

d. Profil Gaya Hidup Kelas Sosial

Telah ada beberapa bukti bahwasanya pada sebuah kelas sosial, terdapat sebuah faktor-faktor gaya hidup tertentu, seperti : kegiatan, sikap kepercayaan dan perilaku bersama yang cenderung membeda-bedakan antara satu golongan kelas sosial dan golongan kelas sosial yang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mashur Rozak menguraikan gaya hidup dari beberapa kelas sosial, sebagai berikut:⁴⁶

1. Kelas atas

Pada keluarga kelas atas ini merupakan bagian kecil dari populasi penduduk yang termasuk dalam kondisi benar-benar mapan. Mereka menjadi anggota di berbagai organisasi *country club* yang terbaik, serta sering melakukan kegiatan amal. Mereka yang masuk dalam kategori ini seperti pemilik perusahaan terkemuka, sebagai pejabat tinggi pada suatu lembaga, pengacara terkemuka, dokter dan lain sebagainya. pada seseorang kategori ini mereka sudah terbiasa menjadi orang kaya, karena hal tersebut mereka tidak membelanjakan uangnya dengan mencolok.

2. Kelas atas-bawah

Pada kelompok ini pada umumnya tidak mudah diterima oleh kalangan masyarakat atas. Dalam kategori ini, mereka merupakan orang kaya baru yang menjadi bagian penting pada suatu perusahaan. Biasanya menggunakan atau membelanjakan hartanya dengan mencolok.

⁴⁶ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Makasar: Alauddin University Press, 2016), 172-173.

3. Kelas menengah atas

Ini merupakan para profesional yang sukses menjadi bagian penting perusahaan seperti manajer atau menjadi pemilik sebuah perusahaan. Umumnya mereka tidak hidup berlimpah harta yang sangat banyak tapi berorientasi pada karir yang dijalankannya. Biasanya mereka menjadikan rumahnya sebagai simbol dari pencapaian mereka, dan konsumsinya sering mencolok pada anak.

4. Kelas Menengah bawah

Mereka dikelompokan dari para pengikut setia dari sebuah perusahaan yang tidak memiliki posisi yang tinggi, dan para buruh pabrik yang memiliki gaji yang besar. Kelompok ini pada dasarnya bisa disebut pasar yang potensial untuk produk produk yang praktis.

5. Kelas bawah-atas

Ini merupakan kelompok dengan mayoritas yang menginginkan rasa aman, buruh sebuah pabrik yang rajin dan memandang pekerja sebagai alat untuk membeli rasa senang. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling besar. Selain itu seseorang yang dalam posisi ini biasanya memiliki otot yang kuat, badan macho, perokok aktif dan peminum minuman beralkohol.

6. Kelas bawah-bawah paling rendah

Ini merupakan sebuah kelompok sosial yang memiliki pendidikan rendah, pekerja tidak terampil, sering bolos kerja. Anak-anak atau keluarga sering mendapatkan perlakuan tidak baik serta hidup dengan biaya terbatas.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada banyak faktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada gaya hidup seseorang, akan tetapi secara umum dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yakni:⁴⁷

1. Faktor internal konsumen

a) Sikap

Pada dasarnya sikap ialah kondisi dari jiwa atau sebuah refleksi dari cara berfikir pembeli dalam memberikan respon terhadap suatu barang.

⁴⁷ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 162-165.

- b) Pengalaman dan pengamatan
Pengalaman bisa didapatkan melalui suatu peristiwa dari masa lalu yang pada akhirnya dari sebuah pengalaman-pengalaman itu membentuk penilaian terhadap suatu fenomena.
 - c) Kepribadian
Pada dasarnya kepribadian adalah karakteristik yang dimiliki seseorang, yang mana itu dapat membedakan dari orang satu dengan yang lain.
 - d) Konsep diri
Konsep diri berkaitan dengan citra merek dari sebuah produk yang dikonsumsi. Cara pandang dari konsumen dapat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.
 - e) Motif
Perilaku dari seseorang bisa timbul karena ada suatu motif dorongan dari kebutuhan yang menyertai didalamnya.
 - f) Persepsi
Persepsi ialah sebuah proses kemampuan dari memahami dan mengamati sebuah objek yang akhirnya sebuah informasi yang didapat membentuk suatu gambaran tertentu atas informasi tersebut.
2. Faktor eksternal
- a) Kelompok referensi
Kelompok referensi ialah sebuah kelompok yang dijadikan rujukan dalam melakukan segala sesuatu.
 - b) Keluarga
Keluarga memegang peranan yang sangat besar dan terlama dalam membentuk suatu sikap dan perilaku dari konsumen. Karena pada dasarnya pola suh dari keluarga dapat mempengaruhi kebiasaan anak.
 - c) Kelas sosial
Kelas sosial ialah kelas ekonomi yang dimiliki seseorang, hal ini bisa dilihat dari kekayaan dan harta yang dimiliki.
 - d) Kebudayaan
Kebudayaan merupakan gabungan dari beberapa hal meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan sebuah kebiasaan yang didapat dari konsumen sebagai seseorang yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

f. Dimensi Gaya Hidup

Dimensi gaya hidup dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi, yaitu:⁴⁸

1. Dimensi *activity* (aktifitas)
Aktivitas meliputi kegiatan yang dilakukan untuk menghabiskan waktu, seperti halnya hobi atau pekerjaan.
2. Dimensi *interest* (minat)
Sebuah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan minat karena produk berkualitas, dan sesuai yang diinginkan.
3. Dimensi *opinion* (pendapat)
Pendapat merupakan ide, gagasan atau kecenderungan pikiran menyukai sebuah produk atau barang sesuai dengan penilaian pribadi.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat

Minat konsumen muncul karena sesuatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.⁴⁹ dalam KBBI Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap suatu hal.⁵⁰ Menurut Abu Ahmad dalam Firdaus dkk Minat adalah suatu keadaan dimana perasaan seseorang tertuju pada hal yang memunculkan unsur keinginan yang kuat.⁵¹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sebuah ketertarikan pada sebuah objek baik berupa barang dan aktifitas yang datang dalam diri seseorang tanpa adanya suatu paksaan yang melatarbelakangi apa yang diinginkan tersebut. Super dan Crites dalam Kambalong dkk menguraikan bahwa ada

⁴⁸ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, dan Leliya, *E-Commerce Prilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, ed. Een Kurnaisih dan Muh Rana (Cirebon: CV. ELVI PRO, 2020), 14-15.

⁴⁹ Makmur Kambolong dan Nurjannah Lia Ambarwati, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 17.

⁵⁰ <https://kbbi.web.id/minat.html>, diakses pada kamis 2 febuari 10.59.

⁵¹ Firdaus et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 2, (2022), 31

beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, yakni:⁵²

1. Perbedaan pekerjaan
Dengan pekerjaan yang berbeda seseorang dapat diperkirakan akan memiliki minat berbeda pula di antara yang bekerja pada bidang lain.
2. Perbedaan kelas sosial dan kelas ekonomi
Dalam perbedaan sosial dan ekonomi akan berpengaruh mengenai apa-apa yang diinginkan, karena orang yang dari *beground* kelas sosial lebih tinggi cenderung lebih mudah menyalurkan apa yang mereka inginkan dibanding mereka yang dari *beground* orang yang kelas sosial bawah.
3. Perbedaan hobi dan kegemaran
Dalam kondisi ini dapat ditinjau dari kegiatan apa yang mereka lakukan ketika memiliki waktu luang.
4. Perbedaan jenis kelamin
Pada perbedaan ini minat seorang wanita dengan pria pasti memiliki perbedaan, apa lagi dalam kegiatan berbelanja.
5. Perbedaan usia
Pada perbedaan usia dari orang tua, remaja, dewasa dan anak-anak akan memiliki dorongan minat yang berbeda. Termasuk dalam hal aktivitas, cera bermain dan lain-lain

b. Pengertian Minat Beli

Minat beli ialah kecenderungan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵³ Firdaus dkk mengartikan minat beli merupakan perilaku suka dan senang yang memunculkan sebuah dorongan yang kuat pada suatu objek yang menjadikan seorang berupaya untuk mendapatkan objek tersebut baik itu melalui transaksi pembayaran atau melalui pengorbanan.⁵⁴ Menurut Scifman dan Kanuk dalam Widokarti dan Priansa

⁵² Makmur Kambolong dan Nurjannah Lia Ambarwati, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*, 23-24.

⁵³ Nonie Afrianty, "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (2020): 124.

⁵⁴ Firdaus et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam.", 31.

mengartikan minat beli merupakan model sikap seseorang terhadap suatu objek barang yang sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.⁵⁵

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan dari diri seorang individu yang kuat dalam memandang sesuatu untuk menggunakan atau memiliki, yang pada tingkat puncaknya akan melakukan transaksi pembelian.

Suatu barang jika nilai manfaat yang dapat diterima lebih besar dari besaran uang yang dikeluarkan, maka motivasi untuk membelinya lebih besar dan begitu juga sebaliknya jika manfaat yang didapat terlalu rendah, maka motivasi untuk membelinya tidak ada. Pada sebagian besar orang, perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen kerap kali dipengaruhi oleh banyaknya dorongan yang datang diluar dari dirinya sendiri, baik itu rangsangan dari pemasaran dan rangsangan yang datang dari lingkungan sekitar. Sebuah rangsangan tersebut diolah di dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya masuk ke dalam minat pembelian.⁵⁶

c. Tahapan Minat Beli

Tahapan dari minat beli diuraikan oleh kotler dan keller dalam Widokarti dan Priansa menjadi beberapa hal yaitu:⁵⁷

1. Perhatian (*Attention*)
Perhatian adalah tahap paling dasar dalam menilai suatu produk atau layanan terhadap apa yang dibutuhkan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*)
Rasa tertarik muncul ketika adanya banyak informasi yang detail mengenai sebuah produk yang masuk pada calon konsumen.
3. Hasrat (*Desire*)
Calon pembeli memikirkan mengenai sebuah produk karena adanya hasrat untuk membeli. Dalam fase

⁵⁵ Widokarti and Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi KOntemporer*, 132.

⁵⁶ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Penerbit Mitra Abisatya, 2020), 49.

⁵⁷ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi KOntemporer*, 133.

tahapan ini, calon pelanggan mulai memiliki minat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Dalam posisi seperti ini calon pembeli sudah memikirkan secara matang untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

d. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Kambolong dkk minat beli dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:⁵⁸

1. Minat beli *transaksional*, ialah hasrat pada seorang individu untuk membeli sebuah produk.
2. Minat *referensial*, ialah kecenderungan individu untuk merekomendasikan sebuah barang tersebut kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial*, ialah sebuah gambaran dari perilaku individu yang memiliki sebuah preferensi pada sebuah produk. Preferensi ini bisa juga berubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya tersebut.
4. Minat *eksploratif*, pada minat ini menggambarkan tindakan dari konsumen yang selalu mencari informasi, baik dari kelebihan atau kekurangan dari produk tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya banyak sekali penelitian tentang minat beli yang dilakukan sebagai karya ilmiah. Berikut ini hasil Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dan menjadi sebuah landasan dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Aisyah, Haris Hermawan dan Ahmad Izzaudin, Jurnal Manajemen	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk Terhadap keputusan	<i>Islamic Branding</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Menggunakan dua variabel bebas yang sama yakni	Perbedaan antara keduanya terletak pada objek yang diteliti, dan tidak ada variabel

⁵⁸ Makmur Kambolong dan Nurjannah Lia Ambarwati, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*, 24-25.

	Sumber Daya Manusia, Adminitrasi dan Pelayanan Publik, Vol IX, No. 1, 2022.	Pembelian Konsumen Muslim	muslim, Tetapi Kualitas Produk secara signifikan berpegaruh terhadap keputusan pembelian.	Islamic Branding, Kualitas produk.	Harga dan <i>Lifestyle</i> pada penelitian tersebut dan pada penellitian tersebut menggunakan variabel terikat Keputusan pembelian.
2.	Nurul Huda dan Yolanda, Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi, Vol 1, No.1, 2022	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tetapi pada variabel <i>brand equity</i> berpengaruh tapi tidak signifikan.	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif, menggunakan dua variabel bebas yang sama yakni kualitas produk dan harga.	Perbedaanya antara keduanya terletak pada objek yang diteliti, dan tidak ada variabel Islamic Branding dan <i>Lifestyle</i> .
3.	Puji Muniarty dkk, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol 14, No. 1, 2021	Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat	Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup memiliki pengaruh yang	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Menggunakan dua variabel bebas yang sama yakni harga dan gaya hidup	Perbedaanya yakni terletak pada objek yang diteliti, dan penelitian ini tidak gada variabel Islamic Branding dan Kualitas

			signifikan terhadap minat beli		Produk
4.	A Hendrik Puraya dan Mahadi Putra, Junal Mitra Manajemen JMM Online, Vol 3, No. 11, 2019	Pengaruh <i>Percieved Quality</i> , Harga dan <i>Lifistyle</i> Terhadap Minat Beli Produk Olman.co	<i>Percieved quality</i> berpengaruh positif signifikan dengan niat beli, begitu juga dengan <i>lifestyle</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Megggunakan metode penelitian kuantitatif, dan sama-sama menggunakan variabel bebas yang sama yakni <i>lifestyle</i> dan harga	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, dan tidak menggunakan variabel Islamic branding dan kualitas produk
5.	Oktaviana Tri Setyo Utami, Jurnal Ekonomi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan <i>Entrepreneur</i>	Menguji Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhdap Minat Beli Sepatu Merk Converse di Surakarta	<i>Word of mauth</i> , gaya hidup dan kualitas produk Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merk converse, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli spatu merk converse	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Menggunakan dua variabel bebas yang sama yakni <i>lifestyle</i> dan kualitas produk	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, dan tidak ada variabel Islamic branding dan Harga
6.	Yosie Anne	Pengaruh	Bauran	Menggunakan	Perbedaanya

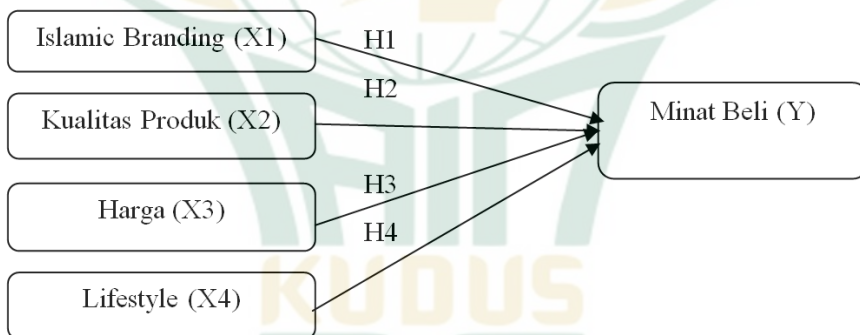
	Putri, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 1, No. 2019	bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi	promodi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli	metode penelitian kuantitatif, menggunakan satu variabel bebas yang sama yakni <i>lifestyle</i>	terletak pada objek yang diteliti, dan tidak ada variabel <i>Islamic branding</i> , kualitas produk dan harga
7.	Amir Mahmud, Andi Wesardana dan Baso Amang, Jurnal Ekonomi Global (JEG), Vol 1, No. 4, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai <i>Endorser</i> terhadap Minat Beli Produk Girlsneed di Kota makasar	Kualitas produk harga dan selebgram sebagai <i>endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan dua variabel bebas yang sama yakni kualitas produk dan harga	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, dan tidak menggunakan variabel <i>islamic branding</i> dan <i>lifestyle</i>
8.	Nonie Afrianty dan Detri Agustina, Journal of Islamic Economics and Finance Studies, Vol 1, No. 2, 2020	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota bengkulu	<i>Islamic branding</i> dan <i>product ingredients</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan satu variabel bebas yang sama yakni <i>islamic branding</i>	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, dan tidak menggunakan variabel kualitas produk, harga dan <i>lifestyle</i>
9.	Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajjari, EKONOM: Jurnal	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli,	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif, dan menggunakan	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, dan tidak menggunakan

	Ekonomi, Vol. 4, No. 1, 2022	Pakaian Second di Sa Thrift Shop	Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Second	dua variabel bebas yang sama yakni Gaya Hidup dan Harga.	variabel Islamic Branding dan Kualitas Produk
--	------------------------------	----------------------------------	---	--	---

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian teoritis yang telah dipaparkan di atas, tahap selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, harga dan *lifestyle* terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z kabupaten Pati. Kerangka berfikir disini digunakan agar penelitian mempunyai arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

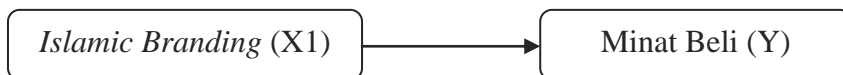
Hipotesis ialah sebuah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah dari sebuah penelitian, dan hipotesis akan diuji kebenarluannya.⁵⁹ Hipotesis juga memiliki fungsi sebagai pedoman agar sebuah penelitian berjalan sesuai dengan apa yang rencanakan.⁶⁰ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan

⁵⁹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 66-67.

⁶⁰ Nurlita T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, dan Anna Yulianti, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 80.

penemuan dari beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina dengan judul Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu Menemukan hasil bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli fesyen muslim.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dan Yolanda dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Menemukan hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli fesyen muslim.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli



Menurut penelitian yang dilakukan oleh A Hendrik Puraya dan Mahadi Putra dengan judul Pengaruh *Percieved Quality*, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Olman.co. Menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli fesyen muslim.

4. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yosie Anne Putri dengan judul Pengaruh bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. Menemukan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli fesyen muslim.

