

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Secara etimologi, persepsi, dalam bahasa Inggris adalah *perception*. Berasal dari bahasa latin *Percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Alex Sobur, persepsi dalam arti sempit adalah pengelihatian, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.¹ Solomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.²

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.³ Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Schiffin dan kanuk menyebutkan, persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia. Deliyanti Oentoro mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa di sampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 301-303.

² Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 67.

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 42.

pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁴ Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa.⁵

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting, yaitu biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa⁶

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.⁷

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun jasa yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya. persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 216

⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), 479

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 216.

⁷ Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10. No. 1. (2017): 8 di akses pada tanggal 20 Maret 2020, e-journal.unair.ac.id › JMTT › article › download

yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.⁸

2. Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang

⁸ Anwar, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan, *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, No. 2, (2017): 219.

- dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁹

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan yang dimaksud adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana prakteknya dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.¹⁰ Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan. Sedangkan, kualitas menurut Feigenbaum adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai

⁹ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Keuangan*, No. 1 (2017): 663, <https://www.neliti.com/id/publications/196981/pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-hand>

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.¹¹

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi kualitas dalam arti sempit. Sebagian besar perusahaan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.¹²

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstronng, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan dan bersifat laten. Dimensi kualitas produk adalah :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti beberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus di ganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen

¹¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 2.

¹² Philip Kotler dan Gary Amstronng, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 272.

terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 - d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuskan atau tidakdalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 - f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
 - g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
 - h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmataman staf layanan.¹³
3. Kualitas yang dipersepsi

Pada umumnya, konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut. Persepsi kualitas hampir selalu menjadi

¹³ Doni Defriansyah, Islahuddin Daud dan Welly Nailis, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, no.2, (2016): 93, diakses pada tanggal 16 Juli 2019, <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023>

pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.¹⁴

C. Citra Merek

1. Pengertian Merek

Kata merek merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.¹⁵

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.¹⁶

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek mempunyai hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuati mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek

¹⁴ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalawu, *Perilaku Konsumen*, 81.

¹⁵ Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid ke1*, (Bandung: Erlangga, 1985), 269.

¹⁶ A.B. Susanto dan Himawan Wijarnoko, *Power Branding*, (Jakarta: Quantum, 2014), 5-6.

produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.¹⁷

2. Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna dan Prawita ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, antara lain :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.¹⁸

Pride dan Ferrell, mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

- a. Merek membantu para pembelimengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 327.

¹⁸ Sutisna dan Prawita, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 83.

mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya. Orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.

- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.¹⁹

3. Komponen Citra Merek

Komponen citra merek terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan komponen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.²⁰

4. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 325.

²⁰ Muh. Ichwan Musa, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makasar, *Jurnal Economix* 5, no. 1, (2017), 186, diakses pada tanggal 5 Agustus 2019, <http://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/5372>

- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 - e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
 - f. Harga yang dalam hal ini berkaitan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 - g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.²¹
5. Indikator Citra Merek
- Adapun indikator citra merek menurut Ratri yaitu sebagai berikut :
- a. Atribut produk
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan.
 - b. Keuntungan konsumen
Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
 - c. Kepribadian merek
Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.²²

²¹ Erni Yunaida, Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, no. 2, (2017), 801, <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/685>

²² Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Keuangan*, No. 1 (2017): 662, <https://www.neliti.com/id/publications/196981/pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-hand>

D. Promosi Syariah

1. Pengertian Promosi Syariah

Menurut Muhammad Syakir Sula bahwa promosi yang syariah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²³

2. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٤﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.*”²⁴

²³ Hermawan kartajaya, syariah marketing, bandung: mizan pustaka, 2006, 27

²⁴ <https://quran.kemenag.go.id/sura/4>

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

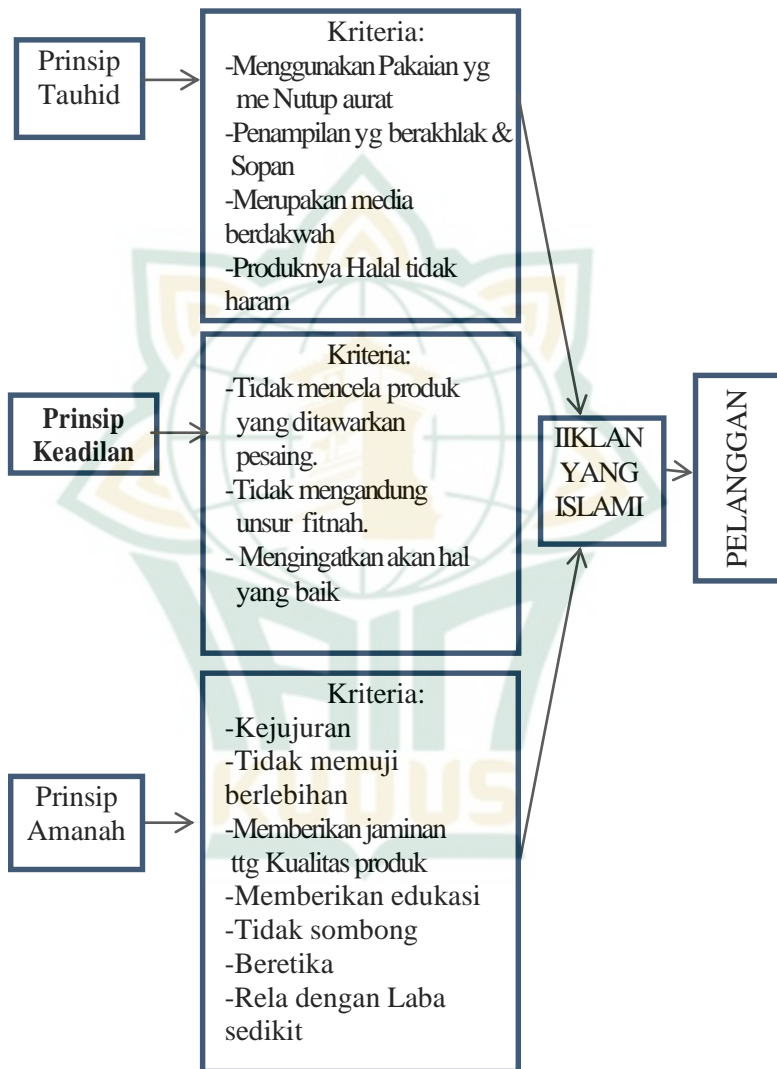
3. Alat Promosi Islami

1) *Advertising*/ iklan, dalam perspektif Islam

Menurut Adel B dan Rana ZA, 2011 bahwa dalam etika bisnis, Islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.

Kriteria periklanan yang Islami menurut *Kesuma's Model* (2013):

Gambar 2.1
Periklanan Islami



Konsep tersebut pada dasarnya sama seperti iklan yang umum, seperti yang dikutip dari Kotler&Keller bahwa *advertising* (periklanan) adalah

semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu

- 2) *Sales promotion*/ promosi penjualan, dalam perspektif Islam *sales promotion*/promosi penjualan yang islami

Menurut Hassan, Chachi dan Latiff, pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu (*testimony* buatan).

Dan dalam etika Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai obyek untuk menarik pelanggan. Konsep tersebut pada dasarnya sama seperti *sales promotion* yang umum, seperti yang dikutip dari Kotler&Keller bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

- 3) *Event & Experience*, acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:
- a) Relevan, acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
 - b) Melibatkan, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
 - c) Implisit, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

Pada dasarnya *event & experience* yang umum sama dengan *event & experience* yang

Islami. Dimana dalam *event&experience* yang islami, perusahaan melakukan kegiatan yang memberikan pengalaman kepada masyarakat, seperti kegiatan CSR, mensponsori aktivitas yang layak diliput, kegiatan *grand launching*, dan kegiatan pameran.

4) *Personal selling*/ penjualan pribadi, dalam perspektif Islam

Menurut Muhammad Anwar and Mohammad Saeed, *personal selling*/ penjualan pribadi yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk tujuan perdagangan produk/ jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk memberi tahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan.

Konsep tersebut pada dasarnya, *personal selling* yang umum sama seperti *personal selling* Islami. Seperti yang dikutip Kotler&Keller bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

E. Minat Beli

1. Pengertian Miant Beli

Menurut Gunarso, Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau

dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan menurut Kristiana dan Wahyudin, minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Hidayat, Elita dan Setiawan, Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, sedangkan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis.

2. Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Assael, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

- b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.²⁵
 3. Indikator Minat Beli
 - Menurut Ferdinand, dalam Andespa 2011 disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Minat *transaksional*
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 - b. Minat *refrensial*
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat *preferensial*
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
 - d. Minat *eksploratif*
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁶

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan ringkasan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut :

²⁵ Julia Retnowulan, Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, *Cakrawala*, No. 2 (2017): 140. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2541>

²⁶ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, *Jurnal MIX*, Volume V, No. 1, (2015): 131, http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam ²⁷ (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli	Variabel Kualitas Produk dan brand image berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli	Persamaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, citra merek dan menggunakan variabel terikat minat beli	Perbedaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang adalah penelitian sekarang menambahkan variabel bebas persepsi harga dan promosi.
2	Arief Adi Satria ²⁸	Pengaruh Harga, Promosi	Variabel Harga, Promosi	Persamaan penelitian yang dulu	Perbedaan penelitian

²⁷ A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), No. 2 (2018): 202, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590>

²⁸ Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, No. 1 (2017): 46, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>

	(2017)	, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36	dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli	dengan yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel bebas Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan menggunakan variabel terikat Minat Beli	n yang dulu dengan yang sekarang adalah penelitian sekarang menambahkan variabel bebas Citra Merek
3	Julia Retnowulan ²⁹ (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial	Persamaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, persepsi harga serta menggunakan variabel terikat Minat beli	Perbedaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang adalah penelitian sekarang menggunakan dan menambahkan variabel bebas citra

²⁹ Julia Retnowulan, Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, *Cakrawala*, No. 2 (2017): 140. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2541>

			dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli		merek dan promosi
4	Hanjar Kusumawati, Musriha dan Enny Istanti ³⁰ (2017)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo <i>Smartphone</i> Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi kualitas dan promosi serta menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Perbedaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang adalah penelitian sekarang menambahkan variabel bebas citra merek dan harga

³⁰ Hanjar Kusumawati, Musriha dan Enny Istanti, Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya, *Jurnal Manajemen Branchmark*, (2017): 905, diakses pada tanggal 30 Juli 2019, <http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/ebranchmarck/article/view/601>

		Bhayan gkara Surabay a			
5	Endro Arifin dan Achmad Fachrodj i. ³¹ (2015)	Pengaru h Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhada p Minat Beli Konsum en Ban Achilles di Jakarta Selatan	Hasil penelitia n menunju kkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpeng aruh signifika n terhadap minat beli. Sedangk an variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak	Persamaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang adalah sama- sama menggunakan variabel bebas persepsi kualitas, citra merek dan promosi serta menggunakan variabel terikat minat beli.	Perbedaa n penelitia n yang dulu dengan yang sekarang adalah penelitia n sekarang menamb ahkan variabel bebas harga.

31 Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, Jurnal MIX, No. 1 (2015): 124. http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/138

			berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.		
--	--	--	---	--	--

G. Kerangka Berfikir

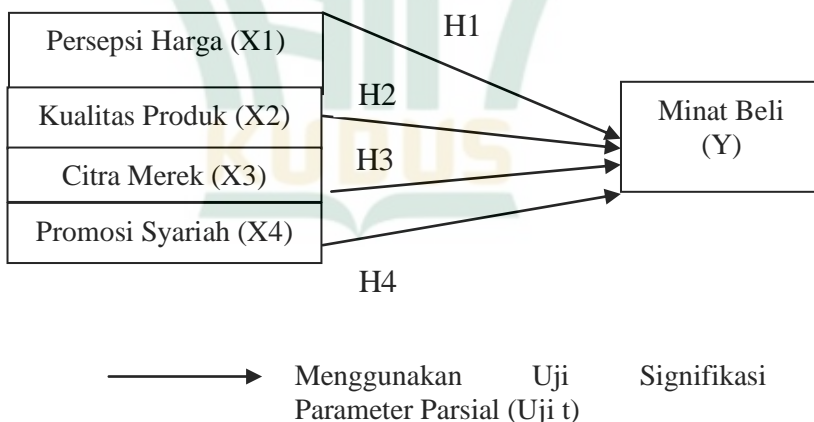
Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, minat beli salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli bisa terjadi pada siapa saja dan pada waktu yang tidak terduga. Faktor minat beli konsumen pada *smartphone* diantaranya adalah persepsi harga, harga merupakan sejumlah nilai yang menggambarkan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen, apabila kualitas tinggi maka harga juga akan tinggi dan sebaliknya. Dalam pemasaran tidak hanya harga yang harus diperhatikan tetapi juga harus diikuti dengan kualitas yang sesuai. Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan memengaruhi niat

membeli. Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli. Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³²

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³³ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli
 Penelitian Julia Retnowulantentang : *“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
 H1 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
 Penelitian A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam tentang : *“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli”*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan brand image berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
 H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli
 Penelitian Endro Arifin dan Achmad Fachrodji tentang: *“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan”*. Berdasarkan hasil

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 93.

penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo

4. Pengaruh Promosi Syariah Terhadap Minat Beli

Penelitian M. Iqbal Aenun Najib tentang: *Pengaruh Variasi Produk, Promosi Islami Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Milkmax di Tegal*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel variasi produk, promosi islami dan pergaulan teman sebaya berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh promosi syariah terhadap minat beli *smartphone* Oppo