

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior* (TRB)

Teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior*) merupakan teori yang dikenalkan Fishbein dan Ajzen dalam pengembangan lebih lanjut dari *Theory of reasoned action* (TRA). Ajzen dan Fishbein dalam Meitiana berpendapat bahwa teori perilaku perencanaan dalam konseptual niat ada tiga faktor penentu. Dalam niat, secara khusus terdapat tiga variabel, diantaranya sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), serta kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) yaitu tingkatan dari individu tentang penilaian baik ataupun buruk kinerja perilaku. Keyakinan berperilaku serta hasil penilaian didasarkan pada sikap. Keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*) yaitu kemungkinan yang dirasakan dari kejadian suatu hasil yang diinginkan dikarenakan terlibatnya dalam perilaku tertentu, dan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu.<sup>1</sup> Secara umum pengertian dari teori perilaku perencanaan atau *theory of planned behavior* yaitu sudut pandang seseorang atau persepsi seseorang dalam melihat objek tertentu. Dalam diri setiap orang pasti mempunyai berbagai pandangan yang berbeda untuk melakukan perilaku sehingga mereka dapat mencari kebenaran dari dalam dirinya sendiri.<sup>2</sup>

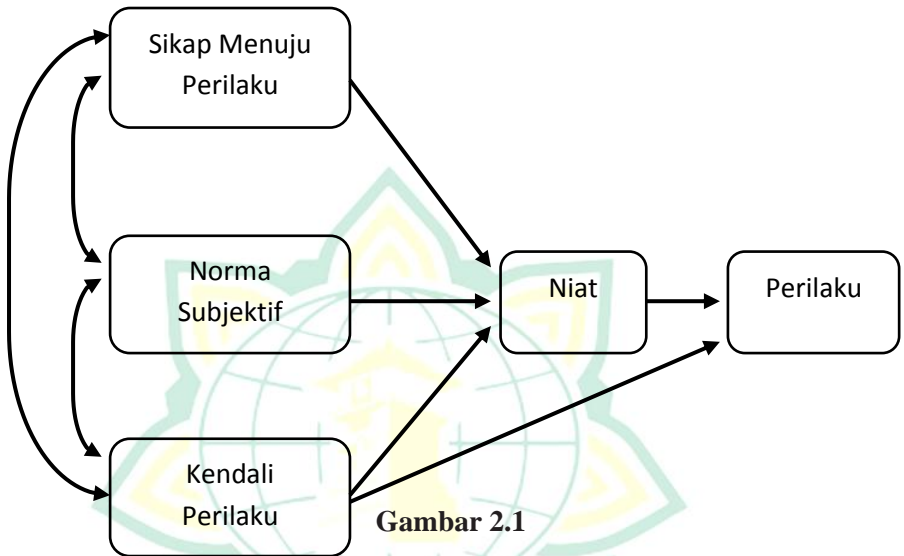
Menurut Ajzen dalam Herry Hermawan, perilaku dan norma subjektif yaitu aspek mendasar yang mempengaruhi niat. Pembentukan perilaku menjadi peran sentral dari niat itu sendiri. artinya hal yang

---

<sup>1</sup> Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.13, No.1, (2017):17.

<sup>2</sup> Rika Candra Wandayu, dkk, "Faktor Keperilakuan dan Perilaku Kecurangan Akademik: Peran Niat sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Riset Akutansi dan Keuangan Indonesia*, Vol.4, No.1, (2019),91.

sesungguhnya dalam pengendalian perilaku yang mempengaruhi niat yaitu dengan bergerak menuju perilaku yang sebenarnya.



**Gambar 2.1**

Diagram skematik *theory of planned behavior* dari Ajzen dalam Herry Hermawan

a. Sikap terhadap perilaku

Hal ini tentang baik ataupun buruknya penilaian individu dari kinerjanya. Faktor personal atau emosional yang bisa mempengaruhi secara positif atau negatif sebagai pertimbangan kinerja. Sikap ini menggambarkan keyakinan dari seseorang mengenai hasil akhir dari perilaku tertentu.

b. Norma Subjektif

Hal ini berkenaan dari perilaku seseorang yang menunjukkan perilaku atau tidak yang dipengaruhi tekanan sosial secara normatif atau keyakinan lain. Pada dasarnya pengaruh sosial juga disebut dengan pengaruh subjektif. Pengaruh subjektif ini berkaitan dengan perilaku individu yang dapat dipengaruhi oleh aspek lain, seperti rekan kerja, anggota keluarga, atau teman, dan lain sebagainya.

c. **Pengendalian Perilaku**

Pada pengendalian perilaku ini yang dirasakan itu berkaitan dengan kesulitan atau kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam berperilaku tertentu. Artinya pengendalian ini tentang seseorang yang memiliki keyakinan adanya keadaan yang membantu ataupun mencegah kinerja perilaku.

d. **Niat Perilaku**

Ukuran perilaku disebut juga niat perilaku. Niat yaitu motivasi yang dimiliki seseorang dengan rencana sadarnya atau segala keputusannya dalam melakukan perilaku tertentu.<sup>3</sup> Niat perilaku memainkan peran penting konsumen dalam melanjutkan penggunaan suatu layanan atau produk. Niat perilaku yaitu kesadaran dari seseorang untuk melakukan perilaku, hal ini merupakan tujuan akhir dari perilaku tertentu dan niat perilaku juga disebut sebagai dasar keputusan dalam melakukan beberapa perilaku. Tujuan akhir dari konsumen yaitu Suatu kebutuhan, konsekuensi dasar, serta nilai yang diharapkan atau dipuaskan. Niat perilaku disebut juga dengan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Salah satu hal untuk memahami minat dari pembeli yaitu niat perilaku. Menurut teori *Reasoned action*, perilaku tergantung pada minat seseorang, untuk minat perilaku tergantung pada sikap, serta norma subjektif atas perilaku.<sup>4</sup>

2. **Harga**

a. **Pengertian Harga**

Salah satu hal terpenting lainnya yaitu penetapan harga. Karena dalam menentukan hasil yang didapat itu dari harganya. Dalam menentukan harga harus dilakukan dengan benar dalam arti tidak begitu rendah ataupun tidak begitu tinggi. Bila harga terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian, begitupun

---

<sup>3</sup> Herry Hermawan, "Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online", *Wacana*, Vol.16, No.1, (2017): 141-142.

<sup>4</sup> Ella Putri Maghfira dan Farid, "Pengaruh *Self Congruity* Terhadap Niat Perilaku dengan *Experiential Value* Sebagai Variabel Mediasi (Wisatawan Destinasi Kota Banda Aceh)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.1, No.1, (2016): 45.

sebaliknya jika harga terlalu tinggi akan mengakibatkan suatu produk atau jasa kemungkinan tidak laku. Diluar dari perhitungan keuntungan atau kerugian, harga dapat menentukan keberlangsungan dari produk. Penetapan harga produk yang terlalu tinggi akan dipersepsikan bahwa produk tersebut mahal, dan jika tidak disetarakan dengan kualitasnya maka akan mengakibatkan produk tersebut tidak bertahan lama di pangsa pasar. Begitupun sebaliknya jika produk ditetapkan dengan harga yang rendah maka masyarakat memiliki pandangan produk tersebut murah. Jika harga produk yang di tawarkan terlalu tinggi maka tidak laku dan pasar pun akan menolaknya.<sup>5</sup>

Harga yaitu penyerahan atas sesuatu sebagai pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa. Seorang pemimpin harus memadukan dari keputusan sebelumnya, seperti di bidang produksinya, penyaluran, serta strategi dalam promosinya agar bisa lancar dalam memasarkan barang dan jasanya. Hal ini dibutuhkan supaya bauran pemasaran tercipta secara terpadu, konsisten, dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Stanton dalam Lili Suryati harga yaitu sejumlah uang untuk memperoleh beberapa produk dan disertai pembeli.

Sutojo berpendapat dalam Lili Suryati tentang harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Oleh Karena itu harga tidak bisa dipisahkan dari tiga komponen bauran pemasaran, seperti produknya, distribusi, maupun promosi penjualannya.

Menurut Gregorius dalam Lili Suryati berpendapat mengenai harga sebagai sudut pandang secara jelas (*visible*) bagi para konsumen. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas, jika para konsumen tidak mengetahui cara pembelian pada

---

<sup>5</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 220-221.

produk otomotif atau elektronik maka faktor yang mereka pahami itu dari harganya.

Jadi pengertian harga adalah satuan moneter atau non moneter yang mempunyai utilitas/kegunaan tertentu untuk memperoleh barang dan jasa. Dalam menetapkan harga dari setiap produk yang dihasilkan setiap produsen memiliki tujuan dari setiap keputusan yang diambil. Setiap kebijakan harga memiliki tujuan utama antara tujuan penetapan harganya dengan sasaran penetapan harga, yaitu agar memudahkan setiap manajemen dalam melakukan penilaian kebijakan yang diambilnya. Oleh karena itu dari penilaian yang sudah dilakukan pihak manajemen akan menetapkan/membuat kebijakan baru untuk memperbaharui kekurangan dari kebijakan yang diambil sebelumnya.

Harga dari barang dan jasa yang dipergunakan akan menjadi pertimbangan setiap konsumen, berupa harganya sesuai yang dirasakan para pembeli, harganya yang wajar, tingginya harga dan rendahnya harga dari barang dan jasa, harga pembelian terakhir, harga jual dari beberapa kompetitor, perkiraan dari harga masa mendatang dan potongan harga. Dari beberapa hal tersebut dapat digunakan sebagai referensi setiap pebisnis dalam penetapan harga yang menjadikan pembelian konsumen semakin meningkat.

#### **b. Tujuan Harga**

Setiap manajer harus menentukan tujuan dari penetapan harga terlebih dahulu. Sebelum harga tersebut ditetapkan, adapun pendapat dari Gitosudarmo dalam Lili Suryati ada beberapa tujuan dari penetapan harga, antara lain:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan
- 2) Meningkatkan keuntungan
- 3) Sebagai alat untuk bersaing terutama perusahaan yang sejenis
- 4) Menyetarakan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat memperkirakan naik atau turunnya penjualan.

Lupiyoadi dalam Lili Suryati mengemukakan bahwa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1) Survival

Yaitu suatu usaha untuk mencegah melakukan sikap atau tindakan yang bertujuan memaksimalkan keuntungan ketika perusahaan berada pada kondisi pangsa pasar yang tidak menguntungkan. Dilakukannya usaha ini cenderung hanya untuk bertahan.

2) *Profit Maximization*

Memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan pada waktu tertentu.

3) *Sales Maximization*

Memiliki tujuan dimana pada penjualan di awal harganya ditentukan dengan rendah, hal itu dilakukan untuk membangun pangsa pasar (*market share*).

4) *Prestige*

Memiliki tujuan untuk meletakkan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) ROI (*Return on Investment*)

6) Penentuan harga bertujuan untuk pencapaian *return on Investment* (ROI) yang diharapkan.

Tjiptono dalam Lili Suryatiada berpendapat bahwa tujuan penetapan harga ada 5, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Hal ini didasarkan pada teori ekonomi klasik yang mengatakan bahwa perusahaan melakukan pemilihan harga yang tepat agar menghasilkan keuntungan maksimal.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Pada tujuan ini, di dalam penetapan harganya harus sebaik mungkin supaya bisa mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, serta dapat menguasai pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Dalam membentuk citra pada perusahaan hal yang dilakukan yaitu penetapan harga yang tinggi. Begitu juga sebaliknya dalam membentuk suatu citra tertentu perusahaan dapat menetapkan harga rendah.

- 4) Tujuan stabilitas harga  
Tujuan ini dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang konsisten antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya  
Penetapan harga memiliki tujuan lain yaitu mendukung penjualan ulang, mencegah pesaing masuk, loyalitas dari pelanggan harus selalu dipertahankan, dan menghindari dari urusan pemerintah.<sup>6</sup>

**c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Yang mempengaruhi penetapan harga ada beberapa hal saling terkait. Semua pemeran di dalam ruang lingkup bisnis memiliki hak dalam penetapan harga produk. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi harga adalah:

1. Kebijakan pemerintah, kebijakan ini dapat memiliki pengaruh terhadap harga baik langsung maupun tidak langsung. Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) pada barang yang dihasilkan oleh perusahaan milik Negara akan mengatur harga pada kisaran HET.
2. Kebutuhan produk. Penyebab harga mengalami kenaikan yaitu ketika konsumen membutuhkan produk dalam jumlah banyak, begitupun sebaliknya.
3. Pesaing. Faktor ini dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan harga. Artinya perusahaan sebagai *follow the leader* dalam hal harga dan masalah biaya perusahaan tidak pernah menghitung biaya yang dikeluarkan untuk produknya. Perusahaan yang menetapkan harga produknya dengan murah pastilah perusahaan sudah menghitung keuntungan. Masalah seperti ini sering dilakukan pada perusahaan kecil, dalam penerapannya jika perusahaan membutuhkan barang dalam skala besar maka hal yang dilakukannya dengan

---

<sup>6</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 37-40.

memasang penawaran harga di atas harga pesaingnya.

4. Target laba yang diinginkan. Perhitungan tingkat imbalan (*return on equity*) yang sudah ditentukan Dewan Komisaris. Hal itu membuat perusahaan akan menambahkan sejumlah keuntungan yang diharapkan pada saat menghitung biaya produksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan.
5. Jangka waktu. Dalam hal ini semakin mahal harga yang ditawarkan semakin tinggi pula risikonya.
6. Reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan semakin baik maka semakin mahal harga produknya. Banyak perusahaan memiliki reputasi baik dalam arti tidak mengecewakan para pembeli, hal itu akan membuat perusahaan menawarkan produknya dengan harga yang tinggi.
7. Produk yang kompetitif. Jika suatu produk dikemas dengan menarik maka semakin pula layak untuk dijual mahal.
8. Hubungan baik. Konsumen utama (*prime customer*) adalah konsumen yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan. Karena mereka akan mendapatkan diskon atau potongan harga dari perusahaan. Pelanggan utama biasanya memiliki kontribusi yang besar untuk perusahaan, dan memiliki catatan bagus, dari semua itu menjadi pelanggan utama memang suatu hal yang sulit.<sup>7</sup>

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler ada beberapa indikator harga, yaitu:<sup>8</sup>

1. Keterjangkauan Harga

---

<sup>7</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 220-225.

<sup>8</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42-43.



Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata para pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaatsetelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak membeli. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

**3. Promosi**

**a. Pengertian Promosi**

Menurut Lupiyadi dalam Ovi Hamidah Saripromosi merupakan proses mengkomunikasikan tentang karakteristik suatu produk, manfaat produk, serta kegiatan yang dilakukan perusahaan, kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh elemen promosi. Dalam bauran promosi unsur yang terpenting adalah promosi, dalam hal ini suatu promosi digunakan untuk membujuk, menyampaikan, meningkatkan konsumen tentang produk dan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam Ovi Hamidah Sari promosi yaitu suatu elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran, dimana promosi ini dimanfaatkan oleh pemasaran untuk membujuk, menginformasikan, mempengaruhi, serta meningkatkan pembeli akan produk yang mereka

hasilkan. Elemen promosi menjadi kegiatan terpenting yang perlu dipikirkan oleh para pebisnis untuk dapat menjangkau pasar yang sudah ditetapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Para konsumen dapat melihat kegiatan promosi melalui media elektronik seperti televisi dapat menjangkau siarannya dan dapat dilihat di manapun dan kapanpun dengan menggunkan visual audio dalam menjelaskan manfaat suatu barang yang digunakan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.<sup>9</sup>

**b. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dalam Sentot Imam Wahjono ada empat tipe, antar lain:

1. Periklanan, adalah bentuk sarana promosi dalam rangka memperkenalkan produk. Biasanya dalam sebuah iklan terdapat harganya, manfaat dari produknya, dan informasi cara mendapatkannya. Pemasangan iklan bertujuan memberitahukan atau memberi informasi kepada konsumen sasarannya tentang produk yang ditawarkan. Melakukan promosi bisa berbagai bentuk seperti penayangan, gambar, serta kata-kata dalam bentuk spanduk, brosur, baliho, majalah, koran, radio, televisi, atau media publik, contohnya TV kereta api, TV kabel, TV bandara, internet, dan lain sebagainya.
2. Promosi penjualan, yaitu suatu kegiatan promosi dimana menjual produk secara langsung kepada konsumen. Bentuk promosi ini bertujuan untuk menaikkan penjualan secara langsung, dalam bentuk diskon, pemberian hadiah secara undian ataupun secara langsung.
3. Publisitas, adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan ke masyarakat dengan media non komersial. Kegiatan ini dalam menyelenggarakannya melibatkan masyarakat umum dan bukan ajang untuk periklanan yang mengakibatkan menarik perhatian sehingga

---

<sup>9</sup> Ovi Hamidah Sari, dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 176.

diliput lalu disiarkan di media massa. Tetapi, tujuan utama dari kegiatan ini untuk meningkatkan citra perusahaan melalui beberapa kegiatan, seperti kegiatan sosial, amal, dan *sponsorship*,

4. Penjualan personal, dalam promosi ini melakukan kegiatannya dengan cara menjual secara pribadi ke para konsumen. Dalam melakukan penjualan pribadi ini terjadinya kontak secara langsung antara pemasar dengan konsumen, dari situlah bisa digalinya beberapa kegiatan pemasaran lain. Seorang pemasar dapat melihat ekspresi secara langsung dari konsumen dengan cara menggunakan *personal selling*, bentuk responnya berupa ekspresi senang, kecewa, ataupun lainnya. Dari beberapa respons itulah akan digunakan untuk menciptakan potensi penjualan selanjutnya. Dari potensi itu akan memunculkan keinginan pembelian ulang (*repeat buying*). Dalam *personal selling* ini keterlibatan karyawan secara pribadi dan memperlihatkan bahwa semua komponen di perusahaan terlibat dalam proses penjualan dengan tujuan meningkatkan citra dari perusahaan.<sup>10</sup>

**c. Fungsi Promosi**

Beberapa fungsi dari promosi antara lain:

1. Mencari perhatian dari calon pelanggan. Pembelian dari calon pelanggan itulah yang menjadi titik awal dari proses pengambilan keputusan untuk membeli produk.
2. Menumbuhkan atau menciptakan *interest* di dalam diri calon pelanggan. Perhatian dari seseorang terhadap sesuatu mungkin akan dilanjutkan atau berhenti. Maksud dari tahap selanjutnya yaitu munculnya rasa tertarik, dan rasa itu akan menjadikan fungsi dari promosi.

---

<sup>10</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 233-239.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan. Tahap ini merupakan kelanjutan dari sebelumnya. Jika seseorang memiliki ketertarikan pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin mendapatkannya, bahkan saat pelanggan memiliki kemampuan lebih dalam hal harga, cara pemakaiannya maka calon pelanggan akan memiliki rasa ingin mendapatkan yang semakin besar dengan diikuti pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

#### d. Tujuan promosi

Adapun tujuan dari promosi, antara lain:

1. Menginformasikan, maksud dari menginformasikan ini adalah memberitahukan produk ke masyarakat, menerangkan manfaat produk, memberitahukan perubahan soal harganya, menjelaskan cara produk itu berfungsi, menggambarkan jasa yang sudah ada, memperbaiki pandangan yang salah, mengurangi kekhawatiran pelanggan, serta mewujudkan citra perusahaan.
2. Membujuk, maksud dari membujuk yaitu merubah pandangan suatu produk supaya bisa diterima oleh pelanggan.
3. Mengingatkan, maksud dari mengingatkan adalah suatu produk akan tetap diingat oleh para pelanggan setiap waktu, yang mendapatkan perhatian dari pelanggan yaitu adanya produk.<sup>11</sup>

#### 4. Pengetahuan Agama

##### a. Pengertian Pengetahuan Agama

##### 1) Pengetahuan

Pengetahuan menurut Jujun S Suriasumantri dalam Darwis Darmawan dan Siti Fadjarajani adalah segenap yang diketahui manusia mengenai suatu objek tertentu yang merupakan khasanah kekayaan mental diperoleh melalui

---

<sup>11</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 44.

rasional dan pengalaman. Apa yang diketahui atau hasil dari pekerjaan. Pekerjaan tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Jadi pengetahuan adalah hasil proses dari usaha manusia untuk mengetahui.

Pengetahuan yang diperoleh merupakan informasi yang ditangkap oleh panca indra manusia. Informasi tersebut kemudian dikembangkan melalui bahasa dan kemampuan berfikirnya. Pengetahuan merupakan suatu hasil dari proses tindakan manusia dengan melibatkan seluruh keyakinan yang berupa kesadaran dalam menghadapi objek yang dikenal. Kesadaran dalam hubungannya dengan proses mengetahui adalah mengolah atau memproses segala rangsangan yang muncul dari objek yang ingin dikenal. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman indrawi dikenal sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu, pendidikan, media, dan keterpaparan informasi.<sup>12</sup>

Menurut Abdul Rahman dalam Tegar Pangesti Mahardika Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau kelompok orang, itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman dan pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian atau ketrampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis tentang suatu objek. Notoatmojo dalam Tegar Pangesti mendefinisikan pengetahuan sebagai hasil penginderaan manusia,

---

<sup>12</sup> Darwis Darmawan dan Siti Fadjarajani, "Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Pelestarian Lingkungan dengan Perilaku Wisatawan dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan", *Jurnal Geografi*, Vol.04, No 1, (2016): 41.

atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan aspek negatif.<sup>13</sup>

## 2) Agama

Pengertian agama dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menjelaskan bahwa: agama atau ajaran merupakan sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya, seperti agama Islam, agama Kristen, agama Budha.<sup>14</sup>

M Quraish Shihab mengatakan bahwa "agama adalah suatu sistem yang terpadu yang terdiri atas kepercayaan dan praktik yang berhubungan dengan hal yang suci."<sup>15</sup> kita sebagai umat beragama semaksimal mungkin berusaha untuk terus meningkatkan keimanan kita melalui rutinitas beribadah, mencapai rohani yang sempurna kesuciannya. Sedangkan menurut Bahrun Rangkuti dalam Pratiwi mendefinisikan agama berasal dari bahasa Sansekerta; a-gama. A yang artinya jalan, cara, dan gama yang artinya jalan, cara-cara berjalan, cara-cara sampai kepada keridhaan kepada Allah.<sup>16</sup>

Selain definisi agama yang berasal dari bahasa Sansekerta, agama dalam bahasa Latin disebut Religion, dalam bahasa barat disebut Religion dan Religious, dan dalam bahasa arab

---

<sup>13</sup> Tegar Pangesti Mahardika, " Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Wardah Cosmetics in Yogyakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.16, No.2 , (2019): 88-89.

<sup>14</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 124.

<sup>15</sup> M. Quraish Shihab, "*Membumikan Al Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*," (Bandung: Mizan, 2007), 29.

<sup>16</sup> Pratiwi, *Pola Asuh Anak Pada Pernikahan Beda Agama*, (Tangerang: Guna Darma, 2010), 5.

disebut Din. Harun Nasution mendefinisikan agama sebagai sudut muatan atau isi yang terkandung di dalamnya merupakan suatu kumpulan tentang tata cara mengabdikan kepada Tuhan yang terhimpun dalam suatu kitab, selain itu agama juga sebagai ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi.<sup>17</sup>

Menurut Azra dalam Imam Syafei agama merupakan lahan empuk untuk menjadi *crying banner* dalam melakukan tindakan anarkis (radikalisme-penulis), yang juga sama-sama didasari pada pembacaan dan konstruksi tekstualitas yang ada dalam agama itu sendiri. Sedangkan menurut Crawford dalam Imam Syafei agama di dalam relasi dengan politik mudah terseret dalam kancah radikalisme dengan dipolitisasinya agama sebagai sumber radikalisme terbuka, yang sebenarnya lebih didasari oleh melemahnya sistem intitusi politik yang ada.<sup>18</sup>

### 3) Pengetahuan Agama

pengetahuan agama yaitu sesuatu yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya, atau pengetahuan seseorang tentang ayat-ayat atau prinsip-prinsip suci. Pada umat islam ada beberapa pengetahuan dasar yang wajib dipahami dalam beragama, contohnya rukun islam dan rukun iman. Pengetahuan individu tentang agama akan menentukan sikap dan perilaku individu dalam menentukan pilihannya. Perilaku dari setiap individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga dikendalikan oleh persepsi terhadap kehidupan yang bersumber dari pengetahuan dan pengalaman beragama seseorang. Perbedaan pengetahuan seseorang tentang agamanya

<sup>17</sup> Harun Nasution, *Filsafat Agama*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 12.

<sup>18</sup> Imam Syafei, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan Agama Terhadap Persepsi Mahasiswa pada Gerakan Radikalisme Berbasis Agama (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)," *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 09, No.1(2018): 61-62.

dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu lamanya memeluk agama, lingkungan tempat tinggal, tingkat pendidikan, tingkat kesejahteraan, usia, dan lain sebagainya.<sup>19</sup>Dari pengetahuan agama terdapat pemahaman seseorang terhadap agama yang dianutnya memiliki beberapa faktor, yaitu antara lain:

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial, faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- 2) Faktor pengalaman. Faktor ini berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 3) Faktor kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu, kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- 4) Faktor intelektual. Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Chairul Anam, "Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya," *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2016): 83.

<sup>20</sup> H. Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), 34.



## b. Dimensi Pengetahuan Agama

Glock dan Stark dalam Juhada Nasrudin terdapat beberapa dimensi pengetahuan agama, yaitu antara lain:

### 1. Dimensi Praktik Agama

Dimensi ini meliputi pelaksanaan ritus formal keagamaan, perilaku pemujaan, ketaatan, serta perilaku dari seseorang untuk membuktikan komitmennya terhadap agama yang dianutnya. Agama ini memiliki aplikasi penting, yaitu:

- a. Ritual, tindakan keagamaan formal, mengacu pada seperangkat ritus, serta perilaku suci yang mengharapkan bahwa semua para pengikut melakukannya.
- b. Ketaatan, apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang telah dikenal memiliki tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif informal, spontan, dan khas pribadi.

### 2. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, persepsi, perasaan, serta sensasi yang dialami seseorang atau dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang melihat interaksi kecil dalam suatu esensi ketuhanan, contohnya dengan Allah SWT.

### 3. Dimensi Pemahaman Agama

Dimensi yang berkaitan dengan orang beragama yang mengharapkan memiliki pengetahuan tentang dasar keyakinan, kitab suci, ritus-ritus, serta tradisi-tradisi.

### 4. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini mengacu kepada pengenalan akibat dari keyakinan keagamaan, pengalaman, tindakan, serta wawasan seorang dari waktu ke waktu. Yang memiliki arti, untuk membuktikan seberapa jauh implikasi ajaran agama mempengaruhi perilakunya.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Juhada Nasrudin, *Refleksi Keberagamaan dalam Sistem Pengobatan Tradisional Masyarakat Pedesaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 23-24.

## 5. Persepsi Konsumen

### a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses dari seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan stimulus yang diterima menjadi suatu bentuk serta lengkap tentang dunianya. Pengertian tersebut menyatakan bahwa setiap persepsi terhadap situasi yang sedang dihadapi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Sedangkan persepsi yang muncul dari seseorang terkadang berbeda dengan kenyataannya.

Setiap individu dalam memandang suatu benda akan mempersepsikan atau mendeskripsikan secara berbeda. Menurut Kotler dan Keller dalam M. Anang Firmansyah suatu persepsi yang muncul dari rangsangan secara fisik, rangsangan lingkungan sekitar serta kondisi dari individu. Proses persepsi tidak dari proses psikologi saja, melainkan dimulai dari proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi. Persepsi memiliki penilaian positif ataupun negatif. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu produk yang ditawarkan maka akan memunculkan pandangan yang positif juga. sebaliknya, Jika kesan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan maka akan memunculkan pandangan yang negatif. Pikiran dan lingkungan dari seseorang sangat mempengaruhi persepsi.

### b. Faktor-faktor Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ada 2, yakni:

#### 1) Faktor Internal

Faktor ini berkaitan dengan kebutuhan psikologis, alat indra, latar belakang pendidikan, saraf beserta susunannya, kepribadian dan pengalaman diri, serta kondisi individu.

#### 2) Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk sesuatu yang dipersepsikan atas seseorang dan kondisi, lingkungan, intensitas rangsangan, serta kekuatan rangsangan akan turut menetapkan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

Seorang konsumen memberikan penilaian didasarkan pada pandangan setelah mengetahui kualitas produk yang telah diterimanya, dan itu menjadi hal yang terpenting.

### c. Proses Persepsi Konsumen

Yang dinamakan stimulus adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan mata, didengar oleh telinga, serta dicium oleh hidung. Pengolahan informasi yang dilakukan konsumen tidak semua stimulus dapat diingat dan disimpan dalam ingatan. Tahapan dari proses kognisi yang dilewati konsumen yaitu pengolahan informasi dan persepsi, diawali dari penerimaan stimulus kemudian dimasukkan ke memori dan dapat memberikan konsumen sebuah gambaran atau persepsi tentang barang atau jasa yang lebih baik lagi.

Ada 3 tahapan dalam proses persepsi konsumen, yaitu:

1. *Exposure*, yaitu tahapan pertama sebagai proses menyimpan dan menyerap tentang suatu produk yang menyertakan panca indra, seperti peraba, penciuman, penglihatan, dan pendengaran.
2. *Astension*, pada tahap ini pengolahan informasi oleh konsumen yang sudah didapatkannya ditahap sensasi. Konsumen akan membandingkan informasi baru atau pengetahuan yang sudah didapatkan sebelumnya tentang produk digital (pengetahuan atau informasi yang didapatkan dari pengalaman atau media iklan, contohnya koran, majalah, dan sebagainya). Dengan kata lain pada tahap ini pemasar harus memastikan konsumen mengetahui akan keberadaan produk. Untuk bisa memberitahukan kepada para konsumen tentang produk bisa melalui promosi, yaitu dengan radio, iklan cetak, TV, atau lainnya, kemudian dari situlah konsumen mengetahui keunggulan dan kekurangan dari produk.
3. *Interpretation*, merupakan pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. *Interpretation* ini sebagai

pembaharuan terhadap sensasi atau makna dan berhubungan dengan pemahaman atas informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus yang bersifat situasional dan individual.<sup>22</sup>

**d. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi**

Suatu persepsi yang dimiliki konsumen dan dipengaruhi oleh karakteristiknya atas rangsangan yang diterima. Adapun karakteristik yang mempengaruhi persepsi konsumen antara lain:

1. Membedakan stimulus

Konsumen dapat mengetahui dan membedakan anantara dua stimuli atau lebih itu merupakan hal terpenting bagi pemasar. Dan konsumen dapat merasakan perbedaan merk dari harga, perabaannya, dan kemasan dari produk.

2. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Penentuan tingkat ambang batas yaitu dari keahlian dari konsumen dalam menangkap suara yang berbeda, bau, cahaya, serta stimuli lain. Terdapat dua jenis *threshold level*, yaitu *absolute threshold* dan *differential threshold level*. *absolute threshold* adalah jumlah minimum rangsangan yang dapat diketahui oleh indrawi, sedangkan *differential threshold level* adalah sistem indrawi yang memiliki kemampuan untuk membedakan atau mendeteksi antara dua stimuli yang dapat ditangkap konsumen.

3. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Seorang pemasar selalu memiliki usaha untuk melakukan iklan ataupun penciptaan agar para konsumen mampu mengetahuinya secara sadar. Artinya seorang pemasar selalu memiliki usaha untuk menciptakan pesan ataupun iklan pada tingkat ambang batas kesadaran konsumen.

---

<sup>22</sup> M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama,2018), 80-82.

#### 4. Tingkat adaptasi

Salah satu konsep yang memiliki ikatan erat dengan batas ambang absolut yaitu tingkat adaptasi. *absolute threshold* akan berubah jika konsumen terbiasa merasakan dan stimulusnya tidak diperhatikan lagi. Jika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulusnya maka tidak terjadinya tingkat adaptasi.

#### 5. Generalisasi stimulus

Proses persepsi dari seorang konsumen yang selalu berusaha menggeneralisasi stimulus dan tidak hanya membedakan stimulus satu dengan lainnya. Konsumen dalam melakukan generalisasi dengan cara melihat kesamaan dari stimulus yang telah diterima dan memiliki pengaruh dengan lainnya, dengan itu dapat didistribusikan.

Proses generalisasi yang dilakukan konsumen ini sangat dihindari oleh pemasar, karena pemasar berusaha mendiferensiasikan merknya supaya berbeda dengan merk lainnya. Terjadinya diferensiasi merk produk ketika terjadinya persaingan, tetapi ada pihak lain yang membutuhkan diferensiasi ini. Hal ini terjadi ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk barunya tetapi perusahaan sudah mempunyai merek yang terkenal. Keinginan dari produsen supaya para konsumen melakukan generalisasi merk produk terbaru dengan merk produk yang sudah lama dikenal. Kebijakan ini dinamakan *family branding*, yaitu pemberian merk yang sama pada seluruh lini produk, yang memiliki tujuan agar konsumen memiliki pandangan yang sama terhadap merk yang sudah lama.<sup>23</sup>

#### e. Indikator Persepsi

Menurut Adikara dan Setyawati ada beberapa indikator dalam persepsi konsumen, antara lain:

---

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 93-98.

1. Adanya objek  
Pengamatan objek dan sasaran yang akan memunculkan rangsangan dari alat indra yang bersangkutan.
2. Adanya alat indra, saraf, dan susunan pusat syaraf  
Alat indra yang dirangsang yaitu alat untuk menerima rangsangan dan diikuti dengan otak sebagai pusat kesadaran untuk mengadakan respons motoris.
3. Adanya perhatian  
Perhatian yaitu tahap awal dari persiapan dibentuknya suatu persepsi. Fokus utama yang dilakukan adalah perhatian dari konsumen pada suatu produk, dengan perhatian itulah akan memunculkan persepsi.<sup>24</sup>

## 6. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Fishbein dan Icek Ajzen dalam yasir zahri adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu baik seseorang melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam yasir Zahri minat membeli yaitu sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merk diantara berbagai merk lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Noverita Wiryanthy minat beli yaitu suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Mustapa et.al. dalam Noverita Wiryanthy mendefinisikan minat

<sup>24</sup> Stefanus Adinata dan fanny Septina, "Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Keripik Suher", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.4, No.4, (2019): 613.

<sup>25</sup> Yasir Zahri dan Hafasnuddin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.1, No.1, (2016): 77-78.

beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merk dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merk.<sup>26</sup>

Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdul Latief minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Assel dalam Abdul Latief mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang.

#### **b. Indikator-indikator Minat Beli**

Ada beberapa indikator menurut Ferdinand dalam Abdul Latief, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 2) Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 3) Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 4) Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

---

<sup>26</sup> Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso, "Citra Merek dan Kualitas Minat Beli Produk Private Label", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol.2, No.1, (2019): 89-90.

<sup>27</sup> Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1, (2018): 95.

**c. Faktor-faktor Minat Beli**

Menurut Kotler dalam Anggit Yoebrillianti ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:<sup>28</sup>

- 1) Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Arif Adi Satria <i>Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis</i> , Vol.2, No.1, 2017	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga dan promosi juga

<sup>28</sup> Anggit Yoebrillianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)”, *Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.1, (2018): 25.



			secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	<p>Persamaan : Persamaan penelitian ini adalah adanya penggunaan variabel harga dan promosi.                  Perbedaan : perbedaan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk.</p>		
2.	<p>Abdul Latief</p> <p><i>Jurnal Manajemen dan Keuangan</i>, Vol.7, No.1, 2018</p>	<p>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli</p>
	<p>Persamaan: Persamaan penelitian ini adalah adanya penggunaan variabel harga dan promosi                  Perbedaan: Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan variabel produk dan lokasi</p>		
3.	<p>Diyah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab</p> <p><i>Jurnal Of Islamic Economis, Finance, and Banking</i>, Vol.2, No.1, (2019):</p>	<p>Pengaruh <i>Attitude</i>, Sertifikasi Halal, Promosi, dan <i>Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> di Restoran Bersertifikasi Halal.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>
	<p>Persamaan: Persaman penelitian ini adalah adanya variabel promosi                  Perbedaan: Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan variabel <i>attitude</i> sertifikasi halal dan <i>brand</i></p>		
4.	<p>Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni</p>	<p>Pengaruh Persepsi Harga,</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan</p>

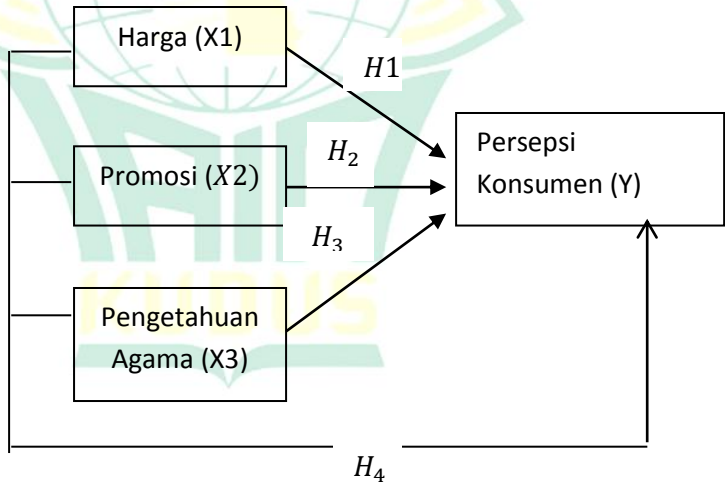
	Made Purnami. <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> , Vol.4, No.1, 2015.	Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online.	harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli.
	<p>Persamaan: Persamaan penelitian ini adalah adanya variabel harga. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan variabel kepercayaan dan orientasi belanja.</p>		
5.	Chairul Anam. <i>Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis</i> , Vol.3, No.1, 2016.	Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di Surabaya.
	<p>Persamaan: Persamaan penelitian ini adalah adanya variabel pengetahuan agama Perbedaan: Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan variabel komitmen beragama dan orientasi agama.</p>		
6.	Imam Syafei <i>Jurnal Pendidikan Islam</i> , Vol.9, No.1, 2018.	Pengaruh Tingkat Pengetahuan Agama Terhadap Persepsi Mahasiswa pada Gerakan Radikalisme Berbasis Agama (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada radikalisme

		berbasis agama.
	Persamaan : Persamaan penelitian ini adalah adanya variabel pengetahuan agama.	

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran yaitu pemikiran dasar dari peneliti yang dipadukan dari fakta-fakta, telaah kepustakaan, serta observasi. Oleh sebab itu, kerangka berfikir dijadikan sebagai dasar penelitian karena memuat teori, dalil serta konsep. Dalam kerangka berfikir juga menjelaskan hubungan antar variabel. Penjelasan variabel dalam penelitian secara mendalam dan relevan atas permasalahan yang diteliti, sehingga bisa dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Maka kerangka berfikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dengan penjabaran dari landasan teori atau kajian teori yang harus diuji lagi kebenarannya, dikarenakan memiliki sifat masih sementara. Maka, harus dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul ataupun

melalui data ilmiah.<sup>29</sup> Berdasarkan deskripsi teoritis, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat Beli

Menurut Gregorius dalam Lili Suryati mengemukakan bahwa harga sebagai sudut pandang secara jelas (*visible*) bagi para konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas, jika para konsumen tidak mengetahui teknis pada pembelian produk otomotif atau elektronik maka faktor yang mereka pahami itu dari harganya. Dalam menentukan pendapatan, harga merupakan hal yang sangat penting. Jika penetapan harga suatu produk yang terlalu tinggi maka produk tersebut akan dipersepsikan konsumen sebagai produk yang mahal, hal tersebut mengakibatkan produk tidak dapat bertahan di pasaran. Jika penetapan harga yang rendah maka akan memunculkan persepsi dari konsumen bahwa produk tersebut murah jika produk tersebut dijual dengan harga yang tinggi maka pasar akan menolak dan tidak membelinya.<sup>30</sup>

Penelitian dari Abdul Latief (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe. Dengan hasil bahwa harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

$H_1$ : Harga berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam minat beli.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Minat Beli

Menurut William J. Stanton dalam Ovi Hamidah Sari promosi yaitu suatu elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran, dimana promosi ini

---

<sup>29</sup> Dominikus Dolet Unaradjan, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 92-93.

<sup>30</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 37.

dimanfaatkan oleh pemasaran untuk membujuk, menginformasikan, mempengaruhi, serta meningkatkan pembeli akan produk yang mereka hasilkan. Elemen promosi menjadi kegiatan terpenting yang perlu dipikirkan oleh para pebisnis untuk dapat menjangkau pasar yang sudah ditetapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Para konsumen dapat melihat kegiatan promosi melalui media elektronik seperti televisi dapat menjangkau siarannya dan dapat dilihat di manapun dan kapanpun dengan menggunakan visual audio dalam menjelaskan manfaat dari produk yang akan digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>31</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif Adi Satria tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36 dengan hasil penelitian bahwa promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli dan berpengaruh parsial pada keputusan pembelian.<sup>32</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

$H_2$ : Promosi berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam minat beli

### 3. Pengaruh Pengetahuan Agama Terhadap Persepsi Konsumen

Pengetahuan agama yaitu sesuatu yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya, atau pengetahuan seseorang tentang ayat-ayat atau prinsip-prinsip suci.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chairul Anam pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya mendapatkan hasil bahwa

---

<sup>31</sup> Ovi Hamidah Sari, dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 176.

<sup>32</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol.2, No.1, (2017): 45.

pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di Surabaya.<sup>33</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

$H_3$  : Pengetahuan Agama berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam minat beli.



---

<sup>33</sup> Chairul Anam, “Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya”, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2016), 80-83.