

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Dalam dunia bisnis pada saat sekarang ini, banyak orang yang melihat mengenai strategi atau cara penjual dalam menawarkan barang dagangannya. Baik penjual grosir maupun eceran. Penjual dapat menarik pembeli atau calon pembeli untuk melihat atau malah membelinya. Dalam membeli suatu barang maupun jasa, sering kali konsumen tersebut membeli berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang muncul dari dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan sebuah keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen dan tidak ada seorangpun yang mengetahui apa yang diharapkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.¹

Seiring bertambahnya jumlah penjual yang berdagang di pasar, maka semakin banyak pilihan baru untuk konsumen. Minat konsumen untuk membeli sebuah produk biasanya melibatkan proses berfikir yang dimulai dengan evaluasi produk. Kecuali untuk pembelian impulsif atau yang tidak memikirkan akibat dari apa yang dilakukan.

Niat merupakan faktor utama yang digunakan produsen untuk mengukur kemampuan penjualan di masa depan. Namun untuk mengukur faktor niat bukanlah hal

¹ Muhammad Fakhru Rizky And Hanifa Yasin, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14.2 (2014), 140.

mudah, dikarenakan niat tersebut merupakan faktor internal yang abstrak (tidak bisa dirasakan oleh panca indra)

Theory of Reasoned Action (TRA) diperluas menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen². *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan sebuah cara yang digunakan untuk memprediksi minat dan perilaku. Teori ini mencakup prediksi minat dan perilaku dari sikap dan norma subyektif. Namun model TRA ini mempunyai keterbatasan atau kekurangan dalam memprediksi suatu minat dan perilaku konsumen. Karena konsumen biasanya tidak memiliki kontrol atas kehendak perilaku mereka. Padahal tidak semua perilaku manusia terjadi atas kehendak dari diri sendiri atau dikendalikan oleh individu manusia sendiri. Oleh karena itu, model *Theory of Planned Behavior* (TPB) disarankan untuk memperbaiki keterbatasan ini.

Theory of Planned Behavior digunakan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap sebuah keputusan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Teori ini menjelaskan bahwa semua tindakan diawali dengan sebuah niat (*Intention*). Niat tersebut juga dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu Sikap (*Attitude*), Norma Subyektif (*Subjective Norms*), dan Persepsi Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*).³

² Anggit Listyoningrum, 'Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya', *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2.1 (2012), 42.

³ Nur Hadiati Endah, 'Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22.1 (2014), 14.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* berlandaskan pada dugaan bahwa manusia bersikap rasional (sesuai dengan nalar) dan informasi-informasi yang didapatkan digunakan sebaik mungkin secara terstruktur agar tidak sembarang pilih terhadap produk yang diinginkan. Artinya orang tersebut memikirkan akibat dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan satu faktor dalam teori terencana ini yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *Reasoned Action Theory* menjadi *Planned Behavior Theory*⁴. Jadi TPB mencakup prediksi dari sikap, norma subyektif, dan persepsi control perilaku.

Minat beli menurut Ferdinand, dapat diketahui melalui pengukuran atau indikator-indikator sebagai berikut⁵:

- a. Minat transaksional merupakan keinginan seorang konsumen untuk selalu memiliki atau membeli sebuah produk yang telah dikonsumsinya. Konsumen yang sudah percaya akan kualitas produk tersebut, dia akan selalu berminat membeli produk itu, meskipun ada pilihan produk lainnya. Dia yakin bahwa produk yang dikonsumsinya itu jauh lebih baik daripada produk yang lainnya. Misalnya, seorang konsumen

⁴ Ni Nyoman Anggar Seni And Ni Made Dwi Ratnadi, 'Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6.12 (2017), 4046.

⁵ Basrah Saidani And Samsul Arifin, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3.1 (2012), 7.

mengonsumsi air mineral KhQ, konsumen tersebut meskipun sedang berada diluar rumah, dia akan selalu mencari dan meminum air mineral merk KhQ itu.

- b. Minat referensial yaitu keinginan seorang konsumen dalam menyarankan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain, agar orang lain juga membeli produk yang sudah dikonsumsinya dengan pengalaman seseorang yang sudah mengkonsumsinya. Biasanya minat beli konsumen dalam membeli produk, lebih percaya ketika ada orang yang sudah membeli dan mengkonsumsinya terus menceritakan akan manfaat produk yang sudah dikonsumsinya itu. Misalnya, ada seorang konsumen sudah mengonsumsi air mineral KhQ sudah beberapa tahun dan dia sudah mengetahui manfaatnya. Maka dia akan menyarankan kepada orang lain untuk ikut mengonsumsi air mineral KhQ tersebut.
- c. Minat preferensial adalah keinginan konsumen yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau selera utama pada produk tersebut. Preferensi atau selera ini bisa diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk yang dikonsumsi tersebut. Seseorang yang sudah cinta terhadap suatu produk tersebut, dia tidak akan mengonsumsi produk lainnya. Konsumen mau mengonsumsi produk lain jika terjadi sesuatu pada produk yang sudah lama dikonsumsi. Misalnya, konsumen yang awalnya mau mengonsumsi air mineral KhQ dikarenakan air mineral KhQ dipercaya air Khataman Quran, akan tetapi suatu saat air mineral KhQ tersebut tidak dibacakan Al Quran lagi, maka konsumen

tersebut mencari lagi air mineral yang mungkin bisa menggantikan air KhQ tersebut.

- d. Minat eksploratif adalah minat atau keinginan konsumen yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk itu. Biasanya seorang konsumen yang akan membeli suatu produk, dia akan mencari informasi mengenai produk itu. Mencari informasi tentang hal positifnya dalam mengonsumsi produk itu.

Minat atau keinginan konsumen terhadap produk atau jenis produk sangat diperlukan oleh konsumen saat akan menentukan sebuah pilihan. Minat dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bisa melakukan suatu perilaku tertentu. Faktor minat merupakan tahap awal dari suatu tindakan ataupun perilaku aktual. Orang akan melakukan suatu tindakan atau perilaku nyata ketika mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan hal tersebut.

Theory of Planned Behavior digunakan dalam penelitian ini dikarenakan di dalam minat pembelian konsumen cenderung memberikan tanggapan atas suatu objek yang digunakan atau dikonsumsi. baik berupa tanggapan yang disenangi maupun tanggapan yang tidak disenangi. Sehingga tanggapan tersebut bisa menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan tindakan selanjutnya, yaitu minat beli.

2. *Islamic branding*

Menurut Philip Khotler, *brand* atau label merupakan istilah, nama, tanda ataupun simbol yang mengidentikkan penjual untuk sebuah

produknya seperti tempat, benda, layanan, ataupun gagasan yang nyata⁶. Biasanya orang beli yang pertama dilihat adalah merknya. Konsumen akan tertarik membelinya jika nama merknya unik ataupun simbolnya juga bagus. Orang juga lebih tertarik jika cover atau tampilan suatu produk itu menarik.

Merek (*brand*) memiliki unsur-unsur sebagai berikut:⁷

- a. *Brand Name* (nama merek), yaitu bagian merk yang dapat diucapkan. Misalnya, Pepsodent, Toyota, dll.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) merupakan bentuk dari sebuah merk yang bisa dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya, simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi, dll.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan sebuah tanda merek yang dilindungi oleh hukum karena mempunyai kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang istimewa. Penjual dilindungi akan hak istimewanya dalam menggunakan sebuah nama merek atau tanda merk. Merk dagang inilah yang membuat suatu produk atau jasa menjadi unik dan berbeda dengan bisnis sejenis lainnya, serta membuat pembeli atau pelanggan lebih mudah mengenali produk tersebut. Misalnya, Bukalapak, Shopee, dll.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan

⁶ Philip Kotler And Nancy Lee, *Pemasaran Di Sektor Publik*(Jakarta: Pt Macana Jaya Cemerlang, 2007).

⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

menjual karya. Orang yang sengaja menjiplak atau meniru karya orang lain bisa terjerat hukum. Misalnya membajak buku karya orang lain.

Sedangkan *branding* menurut Islam yang disebut *Islamic branding* adalah pemakaian nama dalam suatu produk maupun jasa yang berkaitan dengan Islam dan menunjukkan identitas halal pada produk tersebut. Sebagai contoh: rumah sakit Islam, hotel syariah, KFC, Wardah, dan lain-lain⁸. Konsumen biasanya yang pertama lihat dalam membeli produk maupun penggunaan jasa yang dilihat pertama adalah kehalalan suatu produk. Lebih-lebih kalau yang mau dikonsumsi itu makanan dan minuman.

Islamic branding atau label halal merupakan suatu merk yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Saat sekarang ini istilah *Islamic Branding* banyak ditemui oleh penyedia produk maupun jasa. Konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki⁹.

Menurut Alserhan, dalam *Islamic branding*, sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islamnya saja dalam menarik konsumen, akan tetapi pemilihan bahan baku dan proses produksinya juga harus diperhatikan sehingga

⁸ Muhammad Nasrullah, 'Islamic branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam*, 2, 2015, 82.

⁹ Siti Khadijah And Oni Anita Wulandari, 'Islamic branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Makna*, 6.1 (2020), 18.

masyarakat akan tertarik atau berminat untuk membelinya¹⁰.

Islamic branding digolongkan ke dalam 3 bentuk:

a. *Islamic Brand By Compliance*

Islamic brand atau merk Islam harus mempunyai daya tarik yang sangat kuat yang ditunjukkan kepada konsumen dengan cara taat terhadap syariat Islam. Label atau *Brand* yang termasuk dalam golongan ini produknya harus halal, diproduksi di negara Islam, dan ditujukan kepada konsumen Muslim.

b. *Islamic Brand By Origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan labelisasi halal, karena produknya berasal dari negara yang mayoritas beragama islam.

c. *Islamic Brand By Customer*

Brand ini berasal dari negara yang minoritas penduduknya beragama islam atau non muslim. Namun produk yang dipasarkan ditujukan bagi konsumen muslim dan dinikmati oleh masyarakat muslim. *Brand* tersebut sudah pasti mencantumkan label dalam dalam produknya sebagai penarik konsumen muslim. Seperti contoh perusahaan Unilever dan Netsle.¹¹

Islamic branding sangat dibutuhkan sebagai alat untuk merubah pemikiran masyarakat yang dulunya sering mengikuti tren ke barat-baratan dan kesadaran umat islam dibentuk dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic*

¹⁰ Nonie Afrianty, 'Pengaruh *Islamic branding* Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt Hni Hpai Kota Bengkulu', *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 1.2 (2020), 125.

¹¹ Nasrullah.

branding memunculkan ide sekaligus pandangan hidup yang berujung pada satu konsep yaitu kepatuhan kepada Allah Swt. Dalam menggunakan *Islamic branding* kualitas produk juga harus diperhatikan. Tidak hanya menggunakan nama islamnya saja kemudian kualitas produknya tidak difikirkan¹².

Sejak tahun 2014 muncul UU No. 33 tahun 2014 yang berisi tentang jaminan produk halal, pengusaha yang memproduksi makanan dan minuman harus didaftarkan kepada MUI untuk diuji kehalalannya. yang mewajibkan semua pengusaha untuk mendaftarkan produk makanan mereka dan diuji status kehalalannya oleh MUI. Penggunaan labelisasi halal sudah diatur oleh Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB/VIII/1985.

Produsen yang telah mencantumkan label halal pada sebuah produk makanan maupun minuman harus bertanggungjawab terhadap kehalalan produknya, terutama pada umat Islam. Di Indonesia terdapat suatu lembaga yang khusus mengawasi produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam. Lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan di bawah naungan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga tersebut mengawasi produk yang beredar di pasar dengan cara memberikan sertifikat halal kepada produsen setelah dilakukan pengujian¹³.

Dalam Al Quran juga sudah dijelaskan mengenai makanan atau minuman halal. Hal

¹² Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2017).

¹³ Aminuddin, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli', *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (Jram)*, 5.2 (2018), 35.

tersebut terdapat dalam QS. Al Baqarah ayat 168, yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

168. *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kalian mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagi kalian. Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kalian berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah Swt apa yang kalian tidak ketahui. Setelah Allah swt menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah swt menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah swt menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan manusia mengkonsumsi apa yang ada di bumi ini, yaitu mengkonsumsi sesuatu yang diharamkan serta tidak membahayakan tubuh dan akal pikiran. Sebagai karunia dari Allah swt, manusia dilarang untuk mengikuti langkah-langkah syaitan¹⁴.

3. Kualitas Produk

Suatu produk mempunyai makna penting diusaha perindustrian, sebab ketika tidak ada

¹⁴ ‘Tafsir Surat Al Baqarah Ayat 168’, *Belajar Tajwid* <<https://bit.ly/3kd1q15>>. Diakses Tanggal 23 Agustus 2021 Pukul 15.30

yang namanya produk dalam sebuah perusahaan, maka perusahaan tidak dapat beroperasi. Konsumen dalam memilih sebuah produk, hal utama yang dipertimbangkan yaitu manfaat apa yang akan didapatkan ketika membeli produk tersebut. Produk yang diproduksi juga harus sesuai berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen serta disesuaikan juga dengan selera konsumen.

Menurut Yanto, kualitas produk merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut harus memiliki standar kualitas yang sesuai atau yang sudah ditentukan. Kualitas merupakan kondisi yang sering berubah karena selera konsumen pada suatu produk juga berubah. Menurut Yafie, kualitas produk adalah salah satu syarat utama para pemasar, karena kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan¹⁵.

Kualitas menurut Kotler dan Keller dalam Lily Suyati Kualitas adalah karakteristik atau hal yang menjadikan suatu produk ataupun jasa memberikan nilai lebih yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung¹⁶.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah ciri dari sebuah produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk mencukupi keinginan pelanggan¹⁷. Cara kerja kualitas produk yaitu dengan memberikan

¹⁵ Fenny Krisna Marpaung And Others, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 53.

¹⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015).

¹⁷ Suryati.

pengaruh kepada konsumen terhadap barang yang digunakan, baik secara fisik maupun secara psikologis¹⁸.

Salah satu kunci kesuksesan perusahaan yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk. Karena dengan kualitas produk yang bagus perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan juga harus kreatif dalam melakukan inovasi atau temuan baru terhadap produk yang mereka tawarkan. Karena konsumen biasanya lebih teliti terhadap produk-produk yang beredar dipasaran.

Kualitas juga menjadi salah satu alat bagi pemasar untuk melakukan pembaruan suatu produk, sehingga produk tersebut dapat diingat konsumen. Dalam meningkatkan suatu produk, hal yang dilakukan pemasar pertama kali yaitu tingkat kualitas. Produk yang beredar dipasaran tersebut dipengaruhi oleh tingkat kualitas. Kualitas produk juga dapat diartikan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Dalam sebuah produk, kualitas yang tinggi menunjukkan suatu konsistensinya dalam sebuah produk¹⁹.

Menurut David Garvin dalam Rachma untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut²⁰ :

¹⁸ Jooner Rambe And Cipta S Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Harga Yang Berimplikasi Pada Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merk Le Minerale (Studi Kasus Di Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang)', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2019), 32.

¹⁹ Eko Purnomo, Yulfita Aini, And Makmur, 'Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal', 2016.

²⁰ Anindya Rachma Andanawari, 'Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian' (Universitas Diponegoro, 2014).

a. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Tingkat penilaiannya akan fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut. Misalnya dimensi kinerja dari produk air mineral KhQ adalah air merupakan minuman paling sehat dibandingkan dengan minuman lainnya. Di samping itu air mineral tersebut merupakan air Khataman Quran.

b. Fitur produk

Penampilan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur bersifat option atau pilihan bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor atau pesaing tidak memiliki fitur tersebut. Misalnya, konsumen dalam mengkonsumsi air mineral KhQ dikarenakan rasanya enak dan seger, tidak menjadikan sakit ditenggorokan. Fitur tambahan dari air mineral KhQ dengan yang lain yaitu, air mineral KhQ ada tambahan dalam pemrosesannya dibacakan Al Quran.

c. Keandalan (*Reliability*)

Harapan konsumen terhadap produk yang digunakan dapat berfungsi dengan memuaskan atau maksimal atau tidak pada waktu yang sudah ditentukan. Air mineral KhQ memiliki kualitas yang baik dan telah melewati beberapa tahap pemurnian yang sesuai dengan standarisasi yang telah ditentukan dan mengandung mineral

seimbang yang diperlukan bagi kesehatan tubuh manusia.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian tersebut berkaitan antara tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Maksudnya ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan disini digunakan untuk mengetahui berapa lama umur suatu barang yang dikonsumsi. Semua produk yang digunakan maupun dikonsumsi pasti ada yang namanya umur simpan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tetap nyaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Daya tahan air mineral KhQ yang tidak berubah warna, tidak berasa, tetap bersih dan jernih berlaku sesuai dengan cantuman tanggal kadaluwarsa dari produk air mineral KhQ.

f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Fitur yang terkait dengan kecepatan, kemampuan, kesederhanaan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang

g. Keindahan (*Esthetics*)

Keindahan ini berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Konsumen biasanya dalam membeli suatu produk yang dilihat pertama adalah covernya. Desain Air mineral KhQ yang menarik dan juga bentuk

atau kemasan air mineral KhQ yang tersedia berbagai ukuran, mulai dari yang kecil sampai ukuran galon. Sehingga memudahkan konsumen dalam mengonsumsi air mineral tersebut. Dapat membawa air mineral tersebut sesuai dengan ukuran kemasan dan sesuai kebutuhan.

h. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya. Kualitas yang terkesan baik merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap *brand image* dan reputasi produknya. Selama ini air minum kemasan KhQ memiliki reputasi dan citra merek yang tinggi dari konsumen, dan tidak terlepas dari peran perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas air minum dalam kemasan KhQ.

4. Harga

Harga produk dan jasa merupakan salah satu faktor terpenting bagi produsen dan konsumen. Pada umumnya konsumen selalu mementingkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu harga sebagai salah satu alat ukur pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan

salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan²¹.

Menurut Habiba dan Sumiati, harga merupakan unsur terpenting dari sebuah produk. Karena unsur tersebut akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Penentu keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh harga. Karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh suatu bisnis, baik dari penjualan barang maupun jasa. Bisnis yang terlalu mahal akan menyebabkan penjualan yang lebih rendah, dan jika menetapkan harga terlalu rendah, itu juga akan mengakibatkan kurangnya keuntungan.²²

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk maupun jasa atau jumlah nominal yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat-manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut²³.

Menurut Jonathan Herdioko, harga merupakan komponen yang paling penting bagi sebuah perusahaan, hal tersebut dikarenakan harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam berlomba dengan persusahaan sejenis lainnya. Harga yang dipasarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dalam sebuah produk yang disediakan²⁴.

²¹ Satria Bangsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil Kasus Industri Pengolahan Makanan Dan Ritel* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015).

²² Marpaung And Others.

²³ A Aptaguna and E Pitaloka, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek', 3 (2016), 52.

²⁴ Jonathan Herdioko, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee', *Jrmb*, 12.2 (2017), 131.

Minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh harga. Konsumen dalam membeli suatu produk juga disesuaikan dengan kemampuannya. Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan hal tersebut, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan, pesaing bisa menawarkan dengan harga yang lebih rendah maupun dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

Dalam menetapkan harga, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung adalah biaya produksi, harga bahan baku, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus sehingga dapat dicapai dan diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih

dahulu, agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo adalah sebagai berikut²⁵ :

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan
- b. Memaksimalkan profit
- c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- d. Meyeimbangkan harga itu sendiri
- e. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunannya.

Dalam menentukan harga, menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator²⁶, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
 Harga yang ditawarkan perusahaan untuk suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang pantas dan wajar menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
 Harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Misalnya, jika harganya mahal maka kualitas produk yang didapatkan juga harus memuaskan, sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.

²⁵ Muhammad Fakhru Rizky And Hanifa Yasin, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14.2 (2014), 137–38.

²⁶ A Aptaguna And E Pitaloka, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek', 3 (2016), 52.

- c. Daya saing harga
Dalam kegiatan transaksi, hal yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah harga. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, maka produk yang ditawarkan tidak mampu bersaing dengan baik.
- d. Harga sesuai dengan manfaat
Manfaat produk yang diperoleh harus sesuai dengan harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk yang dikeluarkan. Sebaiknya harga yang tinggi, manfaat produk juga harus tinggi. Jadinya konsumen tidak kecewa dengan pembelian produk tersebut.

B. Penelitian terdahulu

Setelah mengkaji beberapa penelitian terhadap permasalahan minat beli air air mineral KhQ, peneliti memperoleh beberapa penelitian yang dilakukan lebih dahulu yang sifatnya sama dengan penelitian ini. Oleh karena itu, hal ini menjadikan referensi peneliti guna melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan minat beli.

1. Pada penelitian Endro Aryo Saputro dan Erni Widiastuti yang berjudul Analisa Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Di Kota Surakarta. Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta. Objek penelitian tersebut pengguna sepeda motor Yamaha NMAX yang ada di Kota Surakarta. Pada penelitian terdahulu ini mempunyai keterbatasan dalam meneliti. Yaitu kurangnya faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel pendukung lainnya yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *islamic branding* dalam penelitiannya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi seorang konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang akan datang akan menambahkan variabel *Islamic branding* sebagai variabel tambahan.

2. Pada penelitian Arief Adi Satria yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Populasi dalam penelitiannya yang digunakan adalah para konsumen dari perusahaan A-36. Dalam penelitian terdahulu ini mempunyai keterbatasan dalam meneliti, yaitu hanya menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas produk. Untuk itu penelitian selanjutnya ini peneliti akan menambahkan variabel pendukung baru yaitu *Islamic branding*. Persamaan penelitian terbaru dengan yang akan datang yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu dengan penambahan variabel *Islamic branding*.
3. Pada penelitian Daniel Adhi Satria dan Helena Sidarta yang berjudul Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen produk porkball. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk porkball. Penelitian terdahulu ini mempunyai keterbatasan, yaitu kurangnya variabel pendukung dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu peneliti selanjutnya akan menambahkan variabel baru yaitu harga dan *Islamic branding* dalam penelitiannya. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan datang yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu ada penambahan variabel harga dan *Islamic branding* dalam penelitiannya.

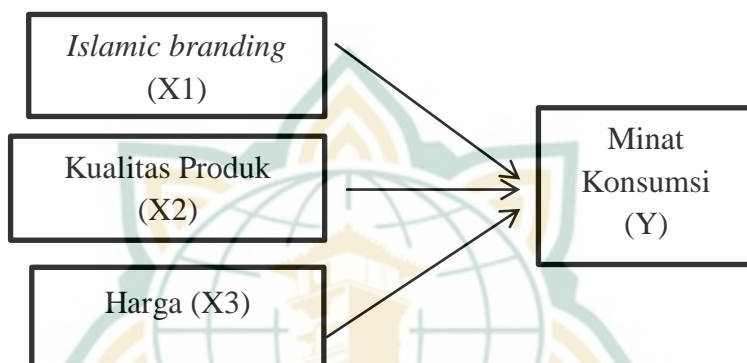
4. Pada penelitian yang dilakukan Ranu Nugraha, Khalid Mawardi, dan Anies Samira Bafadhal yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen pada pembelian Mie Samyang. Hasil dalam penelitiannya menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mie Samyang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat mengkonsumsi mie samyang dengan label halal. Namun penelitian terdahulu ini hanya berfokus pada labelisasi halal saja. Untuk itu penelitian yang akan datang menambahkan variabel baru yaitu harga dan kualitas produk. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan datang adalah sama-sama menggunakan variabel labelisasi halal. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu ada penambahan variabel harga dan kualitas produk dalam penelitiannya.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menunjukkan apakah terdapat pengaruh pada variabel terikat, yaitu pengaruh variabel X terhadap Y. Pada penelitian ini mencakup dari beberapa variabel independen yaitu *Islamic*

branding (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3).
 Variabel dependen yaitu minat beli (Y)
 Kerangka Berfikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis belum tentu kebenarannya, itu merupakan kesimpulan awal. Oleh karena itu, kita perlu membuktikan kebenarannya dan melengkapinya. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli

Islamic branding, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam²⁷. Dalam *Islamic branding*, sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islamnya saja dalam menarik konsumen, akan tetapi dalam pemilihan bahan baku dan proses produksinya juga harus diperhatikan sehingga masyarakat akan tertarik atau berminat untuk membelinya²⁸. Sebagai

²⁷ Siti Khadijah And Oni Anita Wulandari, ‘*Islamic branding* Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Jurnal Makna*, 6.1 (2020), 18.

²⁸ Nonie Afrianty, ‘Pengaruh *Islamic branding* Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt Hni Hpai Kota Bengkulu’, *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 1.2 (2020), 125.

masyarakat muslim dalam mengkonsumsi makanan maupun minuman sangat penting memilih yang sudah berlabel halal. Tidak hanya labelnya saja yang halal, akan tetapi dalam produksinya juga harus halal. Karena konsumen yang mengkonsumsi makanan maupun minuman yang tidak halal nantinya akan berakibat pada dirinya sendiri. Jadi sebaiknya hindari makanan yang belum tentu kehalalannya.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati yang menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ahmad Izuddin menjelaskan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_0 : *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_1 : *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk merupakan cara bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun psikis dan menunjukkan atribut atau karakteristik yang terkandung dalam suatu barang atau produk²⁹. Salah satu kunci kesuksesan perusahaan yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk. Karena dengan kualitas produk yang bagus perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan juga

²⁹ Jooner Rambe And Cipta S Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Harga Yang Berimplikasi Pada Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merk Le Minerale (Studi Kasus Di Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang)', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2019), 32.

harus kreatif dalam melakukan inovasi atau temuan baru terhadap produk yang mereka tawarkan. Karena konsumen biasanya lebih teliti terhadap produk-produk yang beredar dipasaran. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Basrah Saidani dan Samsul Arifin yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian Didi Zainuddin menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam minat beli.

H₀ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Harga berpengaruh terhadap minat beli

Menurut Jonathan Herdioko, harga merupakan komponen yang paling penting bagi sebuah perusahaan, hal tersebut dikarenakan harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam berlomba dengan perusahaan sejenis lainnya. Harga yang dipasarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dalam sebuah produk yang disediakan³⁰. Sebelum melakukan sebuah pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan atau berminat dalam pembelian. Oleh sebab itu harga sebagai salah satu alat ukur pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan³¹.

³⁰ Jonathan Herdioko, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee', *Jrmb*, 12.2 (2017), 131.

³¹ Bangsawan.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Fenny Krisna Marpaung, dkk yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Guen Anjelia Powa, dkk yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_3 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

