

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori TRA (*Theory of Reasoned Action*). Hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat argumentasi yang menentang adanya hubungan yang tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang kemudian menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Icak Ajzen memperkenalkan teori perilaku perencanaan (TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk memasukkan perilaku yang tidak disengaja untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual.¹³

Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya dalam mengendalikan perilaku. Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang lebih mungkin berniat untuk memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat berhasil menerapkannya. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah kombinasi dari dua aspek: *self-efficacy* dan *controllability* (kemampuan mengendalikan). *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka untuk berhasil melakukan perilaku. Jika seseorang memiliki tingkat kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka lebih percaya diri pada kemampuan mereka untuk berhasil melakukan perilaku tertentu.

¹³ Imam Ghazali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2014), 107.

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Secara umum, diferensiasi produk adalah perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Cara lain untuk memahami perbedaan antara produk adalah dengan membedakannya dalam suatu bisnis. Memilih produk berdasarkan kualitas, warna dan harga merupakan pilihan lain bagi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.¹⁴

Menurut Kotler, diferensiasi adalah aktivitas merancang seperangkat metode unik untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya. Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah memfokuskan, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi apa saja yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan suatu produk. Secara teori, produk adalah persepsi subjektif dari sesuatu oleh produsen yang dapat ditawarkan sebagai bagian dari upaya organisasi untuk mencapai tujuannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan organisasi dan daya beli pasar.¹⁵

Diferensiasi produk adalah proses membuat suatu produk lebih menarik. Perbedaan tersebut memerlukan riset pasar yang serius untuk mengidentifikasi dan memahami produk pesaing dengan benar. Secara umum, diferensiasi produk mengubah sejumlah kecil fitur produk, seperti kemasan dan template iklan. Meskipun diperbolehkan tanpa mengubah sifat fisik produk.

Diferensiasi bertujuan untuk mengembangkan positioning yang memenuhi kebutuhan calon konsumen. Jika pasar melihat produk yang berbeda dari pesaingnya, akan mudah untuk mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk tersebut. Diferensiasi produk dapat mengubah basis persaingan karena memperkenalkan factor-faktor lain seperti karakteristik produk, strategi penjualan, atau variabel motivasi

¹⁴ Masnilam Hasibuan, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oloan Boutique” 23 (2021): 246–253.

¹⁵ Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti Situmeang, “Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga,” *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan* 1, No. 1 (2018): 68–79.

lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah kebutuhan akan biaya produksi tambahan dan insentif skala besar.¹⁶

b. Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi produk antara lain adalah:

- 1) Menaklukkan segmen pasar pesaing
- 2) Melayani keinginan pelanggan terhadap produk perusahaan
- 3) Meningkatkan pangsa pasar

c. Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk

Faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk adalah:

- 1) Kualitas produk yang lebih baik
- 2) Banyaknya variasi keinginan konsumen
- 3) Cakupan atau luasnya pasar konsumen¹⁷

d. Keunggulan Diferensiasi Produk

Keunggulan diferensiasi produk antara lain:

- 1) Perubahan signifikan terhadap produk yang diproduksi sebelumnya.
- 2) Menciptakan produk yang baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran.
- 3) Memperluas kegunaan produk yang sedang diproduksi.
- 4) Menguntungkan reputasi perusahaan karena produk diproduksi dengan spesifikasi atau diminati oleh pelanggan.¹⁸

Keunggulan pada Batik Mlatiharjan adalah:

- 1) Memiliki satu motif yang eksklusif
- 2) Memiliki ukuran khas pada kain batik
- 3) Memiliki ketahanan yang lebih lama dan tidak mudah luntur pada kain batik
- 4) Memiliki motif yang khas dan unik

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 214.

¹⁷ Budi Harsono, "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Merek Anlene Di Jakarta," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol 7, No. 1 (2018): 2252–6226.

¹⁸ Agus Trisihnyo, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (Bms) Samarinda The Analysis Of The Influence Of Product Differentiation On Consumers ' Satisfaction At Toko Baru Motor Sport (Bms)" Vol 12, No. 1 (2018): 1–9.

- 5) Memiliki nilai seni yang tinggi karena proses pengerjaan yang cukup rumit dan detail

e. Dimensi Diferensiasi produk

Menurut Kotler dimensi diferensiasi produk antara lain:¹⁹

- 1) Produk
- 2) Personalia
- 3) Pelayanan
- 4) Saluran pemasaran atau citra

f. Indikator Diferensiasi Produk

Indikator utama diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Form* (bentuk): produk bisa dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) *Feature* (keistimewaan/fungsi): produk dapat dilengkapi dengan sejumlah fungsi atau fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) *Performance Quality* (kualitas kinerja): kualitas kinerja mengacu pada sejauh mana kinerja karakteristik produk, yang didefinisikan sebagai salah satu dari empat tingkat kualitas: rendah, sedang, tinggi atau sangat tinggi.
- 4) *Design* (rancangan): adalah seperangkat karakteristik yang mempengaruhi penampilan dan kinerja produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Disaat persaingan yang sangat ketat, desain akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan.²⁰

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga, nilai dan utilitas adalah konsep yang berkaitan erat. Utilitas adalah merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan harga adalah ekspresi

¹⁹ omega Wulan Wilar, dkk, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado,” *Jurnal EMBA* 5, No. 3 (2017): 3845–3854.

²⁰ Binar Dwiyanto Pamungkas dan Nurul Astuti, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Tupperware Di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa)” 16, No. 1 (2019): 91–101.

kuantitatif dari kemampuan produk untuk menarik lain untuk ditukar. Dalam perekonomian kita saat ini, kita menggunakan uang alih-alih digunakan sebagai sistem barter untuk berdagang atau mengukur nilai suatu komoditas. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga suatu barang. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan (beberapa jika mungkin).²¹

Harga adalah nilai tukar untuk seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain dengan imbalan keuntungan atas barang atau jasa. Penetapan harga berinteraksi dengan semua elemen bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas masing-masing. Untuk menentukan harga, tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan, yaitu harga pokok, margin kenaikan harga, dan persaingan. Langkah pertama dalam penetapan harga adalah menghitung biaya yang terkait langsung dengan produk atau layanan.²²

Menurut Kotler dan Keller harga adalah jumlah yang dibutuhkan atau ditukar oleh konsumen untuk membeli atau memperoleh suatu barang. Untuk penetapan harga, sangat penting bagi organisasi bisnis dan perusahaan untuk mengetahui siapa target pasar mereka.²³

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan strategi harga, seorang manajer harus terlebih dahulu menentukan tujuan penerapan strategi itu. Tujuan ini bermula dari perusahaan itu sendiri yang digunakan untuk mengevaluasi produk seakurat mungkin. Banyak perusahaan mengikuti pendekatan penentuan harga sesuai dengan target yang ingin dicapai.

²¹ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), 43.

²² Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016).

²³ Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4*, No. 3 (2019): 415–424.

Untuk produk baru, keputusan penetapan harga sering melibatkan kepentingan pemimpin (*top manager*). Penentuan harga biasanya disesuaikan untuk melihat apakah pasar menerimanya atau tidak. Apabila pasar menerimanya maka harga sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak maka harga harus diubah sesegera mungkin. Oleh karena itu, penjual harus memperhatikan tujuan produk saat menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah:²⁴

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar
- 3) Stabilisasi harga
- 4) Mencapai tujuan investasi
- 5) Mendapatkan keuntungan yang maksimal

c. Prosedur Penetapan Harga

Saat menentukan harga produk, perusahaan mengikuti proses enam langkah.²⁵

- 1) Perusahaan secara hati-hati menetapkan tujuan pemasaran, seperti keinginan untuk bertahan, meningkatkan keuntungan yang ada, memperoleh pangsa pasar atau mencapai kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memberikan jumlah produk yang dapat dijual dengan harga alternatif di setiap periode.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produk yang berbeda.
- 4) Perusahaan melihat harga pesaing mereka untuk menentukan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari beberapa metode penetapan harga, termasuk biaya tambahan, analisis biaya dan penargetan laba, penetapan harga nilai yang diperoleh, penentuan harga sesuai laju perkembangan, dan penetapan harga nilai tambah.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir, menjelaskannya dengan cara psikologis yang paling efektif, dan meninjaunya, memeriksa kepatuhan terhadap kebijakan penetapan harga perusahaan, pengecer,

²⁴ Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, 44.

²⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013), 171–172.

grosir, vendor perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi harga, yaitu perkiraan permintaan produk (*estimate for the product*) dan reaksi pesaing (*competitive reactions*).²⁶

1) Perkiraan Permintaan Produk (*Estimate for the product*)

Ada dua tahapan dalam memperkirakan permintaan, yaitu:

a) Memperkirakan harga yang diterapkan (*The expected price*)

Harga yang diterapkan untuk suatu produk adalah harga yang dievaluasi oleh konsumen atau pelanggan secara sadar atau tidak sadar. Dalam hal ini, penjual harus bisa memprediksi apakah harga suatu produk naik atau tidak. Apakah responnya *in elastis*, *elastis* atau *inverse demand*. Permintaan *in elastis demand* artinya jika harga barang naik atau turun, respons terhadap perubahan permintaan barang tidak akan terlalu besar. Permintaan *elastis demand* artinya jika harga produk naik atau turun, respons terhadap perubahan jumlah yang diminta sangat besar. Permintaan *inverse demand* artinya bahwa jika harga suatu produk naik, jumlah yang diminta akan meningkat juga.

b) Perkiraan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif juga harus dapat memperkirakan volume penjualan pada harga yang berbeda, sehingga kuantitas yang diminta, elastisitas permintaan, dan titik impas akhirnya dapat ditentukan.

2) Reaksi Pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga, terutama potensi risiko persaingan. Ada tiga sumber persaingan, yaitu:

a) Produk sejenis

²⁶ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa" 6, No. 1 (2017).

- b) Produk pengganti
 - c) Produk yang berbeda tetapi mencari konsumen yang sama
- 3) Bauran Pemasaran Lainnya (*Other parts of the marketing mix*)
- a) Produk
Menggunakan produk, baik baru atau tidak, memodifikasi produk, dan lain-lain.
 - b) Saluran distribusi
Jenis saluran dan jenis perantara yang digunakan akan mempengaruhi harga, harga grosir tentu berbeda dengan harga pengecer.
 - c) Promosi
Siapa yang melakukan dan bertanggung jawab atas promosi tersebut? Promosi dijalankan oleh produsen dan jika dijalankan oleh distributor maka pasti harga untuk distributor akan berbeda.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Harga terjangkau
Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk beberapa produk, konsumen tidak keberatan membeli dengan harga yang relatif tinggi, asalkan kualitas produknya bagus. Tetapi konsumen lebih memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang baik.
- 3) Daya saing harga
Perusahaan menentukan harga jual dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing sehingga produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

²⁷ Ib Suri Amilia, “Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa”

Terkadang konsumen mengabaikan harga suatu produk dan lebih memilih mempertahankan manfaat produk tersebut.

5) Potongan harga

f. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi dalam akad, sesuatu yang ditentukan dalam akad, baik lebih besar, lebih sedikit, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga yang digunakan untuk menukar barang adalah karena diridhai kedua pihak dalam akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah suatu kontrak jual beli barang atau jasa yang kontraknya telah disepakati oleh kedua belah pihak. Harga harus disepakati oleh kedua belah pihak dalam kontrak menjadi kurang dari, lebih besar dari atau sama dengan nilai barang atau jasa yang diberikan penjual kepada pembeli.

Islam sangat memperhatikan masalah keseimbangan harga, terutama yang berkaitan dengan peran pemerintah dalam mencapai stabilitas harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat tentang boleh tidaknya pemerintah menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran pemerintah dalam menetapkan harga, Sebagian ulama lain membolehkan pemerintah dalam menetapkan harga.

Setelah Rasulullah SAW hijrah ke Madinah, ia kemudian menjadi penjaga pasar (muhtasib). Pada saat itu mekanisme pasar sangat populer. Salah satu buktinya adalah Rasulullah SAW menolak untuk menerapkan kebijakan harga dengan kenaikan harga pada waktu itu karena adanya rangsangan penawaran dan permintaan. Bukti nyata dari ini adalah sebuah hadits yang diriwayatkan oleh enam imam hadits (kecuali Imam Nasai). Dalam hadits ini diriwayatkan sebagai berikut:

قال النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ "إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعُورُ الْقَابِضُ

الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ الْقَى اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ"

Artinya: "Manusia berkata saat itu, "Ya Rarusallah, harga (saat

itu) telah meningkat, maka turunkanlah harganya untuk kami". Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah adalah

penentu harga, Dia adalah pemegang, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Nabi tidak melarang penetapan harga jual, dengan alasan bahwa penetapan harga akan menyebabkan kezaliman, sedangkan kezaliman adalah haram. Karena jika harga terlalu tinggi akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Menurut hukum asal tidak ada harga yang (al-tas'ir), dan ini adalah kesepakatan para ahli fiqh. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang penetapan harga karena akan mempersulit pekerjaan masyarakat, sedangkan Imam Maliki dan Hanafi membolehkan penetapan harga sekunder.

Dalam Islam, mekanisme harga sesuai dengan syariat, yaitu mencari keuntungan dan menghindari kerugian di antara orang-orang. Seandainya Rasulullah SAW telah menetapkan harga secara langsung, ia akan bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun, dalam beberapa kasus, dengan dalih Maqashid al-syariah, harga harus ditetapkan atas dasar melindungi kepentingan manusia, menghindari gangguan atau kerugian pasar. Pandangan Islam yang paling mendasar adalah bahwa harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Keseimbangan ini tercipta ketika pembeli dan penjual selama penyimpanan barang. Oleh karena itu, harga ditentukan oleh apakah penjual dapat menyerahkan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan apakah pembeli dapat menerima harga tersebut dari penjual..²⁸

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: ada dua bentuk penetapan harga, ada yang diperbolehkan dan ada yang haram. Ta'sir ada yang zalim ini yang diharamkan dan ada yang adil ini yang diperbolehkan. kemudian Qardhawi menyatakan apabila

²⁸ Supriadi Muslimin, dkk, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Journal of Islamic Economics* 2 (2020): 1–11.

penentuan harga dilakukan dengan memaksakan penjual untuk menerima harga yang tidak mereka ridhai, Tindakan ini tidak diizinkan oleh agama. Namun, jika penetapan harga tersebut menciptakan keadilan bagi masyarakat, seperti berlakunya undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan harus diterapkan.

Ibnu Taimiyah menyatakan “besar kecilnya tingkat kenaikan harga tergantung pada seberapa banyak perubahan penawaran atau permintaan.” Jika semua transaksi sesuai dengan aturan, maka kenaikan harga yang terjadi adalah kehendak Allah. Menurut Adiwarmar Karim, penetapan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Menurut pemahaman Islam, pertemuan penawaran dan permintaan harus dilakukan secara sukarela tanpa salah satu pihak merasa berkewajiban untuk berdagang pada tingkat harga itu. Oleh karena itu, titik temu antara penawaran dan permintaan, dimana harga keseimbangan terjadi harus bersifat sukarela dan tanpa paksaan dari salah satu pihak.²⁹ Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. An-Nisa’ : 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ
اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling

memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”³⁰

²⁹ IbSupriadi Muslimin, dkk, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.”

³⁰ *Al-Qur’an, An-Nisa’ Ayat 29, Qur’an Karim Dan Terjemahan Artinya Jilid 1* (Yogyakarta: UII Press, 2020), 146–147.

Ibnu Taimiyah berkata: menurut konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Jika penyebabnya adalah perubahan penawaran dan permintaan aktual, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar. Sementara itu, jika supply dan permintaan actual terganggu, mekanisme pengendalian dilakukan dengan menghilangkan gangguan tersebut dan invertensi pasar ditentukan untuk mengembalikan harga e kondisi semula sebelum penurunan tersebut.

Pada konteks ini. Di Madinah, umat Islam mengalami kenaikan harga karena alasan yang nyata. Untuk mengatasi permasalahan ini, khalifah Umar bin Khattab keluar melakukan intervensi di pasar sejumlah besar barang di impor dari Mesir ke Madinah. Jumlah barang yang ditawarkan kemudian langsung dihentikan. Secara grafis, kenaikan harga di Madinah diwakili oleh pergeseran kurva penawaran ke kiri, menyebabkan harga naik.

Dengan masuknya impor dari Mesir, kurva penawaran bergeser ke kanan dan kurva Kembali ke tingkat sebelumnya.³¹

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah strategi bisnis mendasar yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang secara jelas dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. Strategi ini menggunakan kemampuan penuh sumber daya manajemen perusahaan, pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, bahan, sistem, dan orang untuk menghasilkan barang dan layanan bernilai tambah untuk kepentingan bisnis dan kepentingan pemegang saham.³² Produk adalah segala sesuatu yang dapat

³¹ Supriadi Muslimin, dkk, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.”

³² Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Makassar: CV Sah Media, 2017),

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Umumnya, suatu produk mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua hal di atas.³³

Kualitas produk adalah kesesuaian dan kecocokan dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, memuaskan atau sesuai dengan tujuan, mampu memenuhi kebutuhan, kebutuhan dan harapan dengan biaya yang kompetitif. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan membawa kepuasan pelanggan. Apabila ini dipertahankan oleh produsen, maka akan menguntungkan secara finansial dan juga dalam hal loyalitas pelanggan.³⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan fitur berharga lainnya dari produk secara keseluruhan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Javar, dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:³⁵

- 1) *Performance* (bentuk), yaitu karakteristik operasional terpenting dari produk inti, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara, dan lainnya.
- 2) *Features* (fitur), yaitu fitur-fitur khusus atau tambahan berupa fitur tambahan, seperti integritas interior dan eksterior, seperti dashboard, sound

https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Mutu_Terpadu_Total_Quality_Man/j1RtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+kualitas+produk&printsec=frontcover.

³³ Francis Tantri Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 153.

³⁴ Nurafrina Siregar dan Fadillah Hakim, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *Jurnal Manajemen Tools* 8, no. 2 (2017): 87–96.

³⁵ Suwitho, Diapinsa Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol 6 No 4 (2017): 1–18.

system, AC, power steering, door lock system, dan lain-lain.

- 3) *Reability* (keandalan), yaitu keandalan produk bertenaga, misalnya bahwa produk tersebut tidak mudah rusak atau memburuk karena penggunaan berulang-ulang.
- 4) *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasional memenuhi standar yang telah ditentukan. Misalnya, standar keselamatan, seperti ukuran gandar truk tentu saja lebih tinggi dari pada mobil biasa.
- 5) *Durability* (daya tahan), mengacu pada jangka waktu suatu produk dapat terus digunakan, termasuk umur teknis dan umur ekonomis kendaraan.
- 6) *Serviceability* (kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kapasitas, kenyamanan, kemudahan pelayanan, dan penyelesaian klaim yang memuaskan. Layanan ini tidak terbatas pada pra penjualan, tetapi di seluruh proses dari penjualan hingga pasca penjualan, termasuk layanan perbaikan atau ketersediaan suku cadang.
- 7) *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik suatu produk dengan panca indera, misalnya tampilan fisik kendaraan yang menarik, model atau gambar arsitektural, warna, dan lain-lain.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan dalam hubungannya dengan keduanya. Seringkali, karena pembeli tidak mengetahui karakteristik produk tertentu, mereka menyiapkan nilai kualitas produk berdasarkan aspek lain, seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, atau negara asal produk yang di beli. Misalnya, kualitas mobil Eropa dan Amerika dinilai lebih unggul dari mobil buatan Jepang dalam hal durabilitas.

c. **Macam-macam Kualitas Produk**

Saat merencanakan penawaran produk, pemasaran perlu mencakup lima tingkatan produk, antara lain adalah:³⁶

- 1) Produk dasar atau inti, yaitu manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan.
- 2) Produk generik, yaitu barang yang dapat menjalankan fungsi produk yang paling dasar (desain minimum untuk pengoperasian produk).
- 3) Produk yang diharapkan, yaitu produk resmi yang perlu dibeli, ditawarkan dalam berbagai spesifikasi dan kondisi normal.
- 4) Produk pelengkap, yaitu beberapa fitur produk yang terkait dengan manfaat dan layanan tambahan untuk memberikan kepuasan tambahan dan membedakannya dari produk lain.
- 5) Produk potensial, yaitu setiap penambahan dan perubahan yang mungkin dilakukan pada produk yang akan datang.

d. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) Kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk lain, penilaian konsumen ini meliputi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk dengan merek terkenal umumnya dianggap lebih berkualitas dan terjamin kualitasnya.
- 2) Kualitas kesesuaian, kualitas yang memadai berarti semua unit yang di produksi adalah sama dan memenuhi spesifikasi tujuan yang dijanjikan.
- 3) Daya tahan produk, umur simpan menunjukkan usia produk, yang menunjukkan berapa kali produk telah digunakan sebelum diganti atau rusak. Semakin lama masa simpan, produk yang lebih tahan lama dan awet akan terlihat lebih baik dari pada produk yang cepat terjual atau cepat berubah.

³⁶ Intidhomun Ni'mah, "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dompok UD. Sam Zain Collection Lasem, Sekolah Tinggi Islam Negeri Kudus Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam," (Skripsi, IAIN Kudus, 2017), 11.

4) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi.³⁷

e. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dari segi kualitas produk, ekonomi Islam mengajarkan kepada semua produsen bahwa kegiatan produksi harus selalu halal. Prinsip etika produksi yang harus diterapkan oleh semua umat Islam, baik secara individu maupun sebagai komunitas adalah mentaati hukum-hukum Allah dan tidak berlebihan. Memang benar bahwa ruang lingkup halal sangat luas, tetapi meskipun banyak jiwa manusia yang paling ambisius, itu tidak cukup. Oleh karena itu, kita melihat bahwa jiwa manusia terdoda untuk melanggar hukum-hukum Allah. QS Al-Baqarah ayat 229 menjelaskan:³⁸

وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Barang siapa melanggar hukum-hukum Allah, mereka itu orang-orang zalim.”

Rasulullah SAW menciptakan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan nilai-nilai yang dikandungnya (Islam) menjadi sesuatu yang sangat berarti dan merupakan nilai penting dalam pemasaran. Adapun kualitas produk yang dibawa oleh Rasulullah SAW dapat dibuktikan melalui dialog antara Ja'far Bin Abu Thalib dengan Raja Najasyi. Dengan kata lain, ketika umat Islam menghadapi tekanan yang meningkat dari para pemimpin Quraisy, maka Rasulullah SAW mengukus kaum Muslimin untuk mencari suaka dari Raja Habsyah (*Ethopia*). Kelompok delapan puluh tiga orang pria dan delapan belas orang wanita ini kemudian menghadap Raja Najasyi. Juru bicara umat Islam, Ja'far Bin Abu Thalib, menjawab beberapa pertanyaan Raja Najasyi tentang Islam dan berkata: Wahai tuan raja, kami dulu menganut Agama Jahiliyah. Kami menyembah

³⁷ Arfiani Bahar dan Herman Sjahruddin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang,” *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3 (2017): 14–34.

³⁸ *Al-Quran, Al-Baqarah Ayat 229, Qur'anulkarim Cordoba Istimewa Untuk Muslimah* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2017), 36.

berhala, memakan bangkai, melacurkan diri, memutuskan ikatan keluarga, mencelakai orang lain, dan yang kuat memakan yang lemah. Hingga Allah mengutus seorang Rasul di antara kita, yang kami mengetahui nasab, kejujuran, amanah, dan kesucian darinya. Beliau menyeru kami untuk menaati dan menyembah Allah dan berhenti menyembah pemujaan batu dan patung oleh nenek moyang kita. Beliau juga memerintahkan kita untuk mengatakan yang sebenarnya, menjalankan perintah, menjalankan hubungan kekerabatan, berbuat baik, menghormati kemurnian dan darah. Beliau melarang kita berbuat zina, berdusta, mengambil harta anak yatim, dan menuduh wanita-wanita suci.

Dialog sebelumnya tentang kualitas produk (Islam) menggerakkan Raja Najasyi untuk memberikan umpan balik, seperti layanan dukungan. Dengan memberikan suaka kepada seluruh kelompok Muslim dan menolak permintaan kaum Quraisy, yang kemudian mengirimkan utusan dengan berbagai hadiah untuk disampaikan kepada kaum Muslimin. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menempati urutan pertama, dan kemudian seiring berjalannya waktu kualitas produk disesuaikan dari sudut pandang individu konsumen.³⁹

5. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Membeli pada dasarnya merupakan faktor penting dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Minat merupakan masalah pribadi dan erat kaitannya dengan sikap yang mendasari dan mengarah pada partisipasi aktif dalam kegiatan pada sesuatu yang menarik. Minat beli adalah rasa senang dan emosi yang dirasakan setelah mengalami pengalaman yang menarik dengan produk agar dapat membeli produk tersebut.⁴⁰

³⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), 104–105.

⁴⁰ Firona Warham, Alananto Iskandar Donant, “Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal” 3 (2018): 213-222.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menentukan tindakan dalam proses pembelian dan pengambilan keputusan.⁴¹ Menurut Pramono minat beli konsumen adalah proses dimana konsumen memilih dari sekumpulan merek yang digabungkan menjadi serangkaian pilihan dan kemudian memilih alternatif atau produk jasa konsumen dalam berbagai hal.⁴²

Minat beli adalah sikap konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menyatakan kesediaan untuk membeli, oleh karena itu, minat beli adalah kesungguhan untuk memiliki sesuatu dengan mengorbankan pengorbanan ketika minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan.⁴³

b. Tahap-tahap Minat Beli

Dengan model AIDA yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, tahapan minat beli konsumen dapat dipahami sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Fase ini merupakan langkah awal untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mengkaji produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest* (Tertarik)

Calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diberikan setelah memberikan informasi yang lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut.

⁴¹ Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” 4, No. 1 (2020): 26–37.

⁴² Sabta Ad Difa dan Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property,” *Jurnal disrupsi bisnis* 3, No. 2 (2020): 108–119.

⁴³ Aris Wahyu Kuncoro dan Agus Sriyanto, “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018),” *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 8, No. 1 (2019): 21–34.

3) *Desire* (Keinginan)

Mempertimbangkan dan mendiskusikan produk atau jasa potensial yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Dalam hal ini calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada fase ini ditandai dengan munculnya segmen calon pelanggan yang sangat tertarik untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action* (Tindakan)

Calon pelanggan berpotensi memiliki stabilitas yang tinggi dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴

c. Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Assael, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

- 1) Lingkungan, keadaan sekitar dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk tertentu.
- 2) Pemasaran insentif, pemasaran berusaha mendorong konsumen agar dapat menarik minat mereka.⁴⁵

d. Indikator Minat Beli

Minat pembelian yang muncul pada setiap individu memiliki perbedaan satu sama lain. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpadu yang menggabungkan alternatif ditambah informasi untuk mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu. Ada beberapa minat beli yang dapat muncul pada setiap individu, yaitu sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Transaksional, adalah minat beli yang muncul ketika konsumen cenderung untuk membeli produk.
- 2) Referensial, adalah minat beli yang muncul ketika seseorang konsumen dapat merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

⁴⁴ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 133.

⁴⁵ Julia Retnowulan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi," *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 17, No. 2 (2017): 139–145.

⁴⁶ Masyita Ichsan, dkk, "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying," *e-Proceeding of Management* 5, No. 2 (2018): 1828–1835.

- 3) Preferensial, adalah minat beli yang muncul ketika konsumen memilih produk utama mereka.
- 4) Eksploratif, adalah minat beli yang muncul ketika pelanggan mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk.
- 5) Mendapatkan informasi dari konsumen lain.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya dijadikan sebagai tolak ukur bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya dijadikan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, agar penelitian ini tidak melakukan duplikasi dengan hasil penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1	Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh dan Erry Margery (2019) ⁴⁷	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parewa Aero Catering Medan	Variabel diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
	Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas diferensiasi produk 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat minat beli 		
	Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas harga dan kualitas produk. 		
2	Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijanti Alie (2020) ⁴⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar	Variabel kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

⁴⁷ T S Goh dan E Margery, "Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan," *Jurnal Bisnis Kolega* 5, No. 1 (2019).

⁴⁸ Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi* 22, No. 1 (2020): 101–118.

	Lampung	
Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas harga 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat minat beli 		
Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan produk. 		
3	Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017) ⁴⁹	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli
Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat minat beli 		
Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas citra merek. 		
4	Dessy Sahur Ramadini dan Ismunandar (2020) ⁵⁰	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banan Pop Kota Bima) Variabel diferensiasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas diferensiasi produk 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat minat beli 		
Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menambahkan variabel bebas diferensiasi produk. 		
5	Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli Gula Merah Variabel kualitas produk, harga dan persaingan tidak terbukti berpengaruh signifikan

⁴⁹ Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, No. 3 (2017): 398–408.

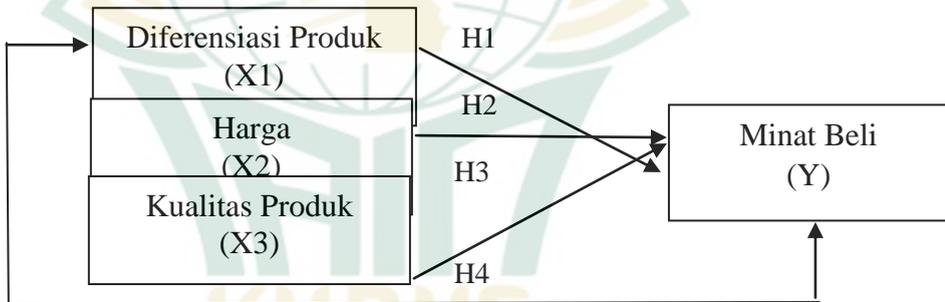
⁵⁰ Dessy Sahur Ramadini dan Ismunandar, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 5, No. 1 (2020): 150.

Iskandar (2019) ⁵¹	Nadja	terhadap minat beli konsumen.
Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat minat beli 		
Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas persaingan. 		

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk mengarahkan penelitian agar sejalan dengan permasalahan dan tujuan yang telah dibuat. Kerangka berfikir digambarkan dalam gambar skema berikut ini:

**Gambar 2.1
Kerangka Berfikir**



Keterangan:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Diferensiasi Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.⁵²

⁵¹ Halim dan Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli.”

⁵² Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian* (Jakarta: CV Tahta Media Group, 2021), 7.

Berdasarkan kerangka teori dan hasil sejumlah penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Diferensiasi produk terjadi ketika perusahaan menawarkan kepada konsumen sesuatu yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah yang menciptakan nilai lebih dari produk pesaing. Kotler juga menjelaskan bahwa diferensiasi adalah tindakan menetapkan titik perbedaan yang membedakan produk perusahaan dari pesaingnya.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh dan Erry Margery tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parewa Aero Catering Medan”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap minat beli Batik Mlatiharjan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu variabel yang perlu dikelola dengan baik, karena akan berdampak besar pada berbagai aspek operasional suatu perusahaan, baik dari segi kinerja penjualan maupun profitabilitas. Menurut Simamora, konsep harga terdiri dari berbagai nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, harga suatu barang atau jasa faktor penentu permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasar.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijanti Alie tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

⁵³ Omega Wulan Wilar, dkk, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado,” *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017): 3845–3854.

⁵⁴ Febsri Susanti dan Sri Jamarnis, “Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie ‘Kbp’ Padang” (2019): 1–10.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli Batik Mlatiharjan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan semua atribut produk berharga lainnya. Produk yang berkualitas baik pasti akan memuaskan pelanggan. Apabila ini dipertahankan oleh produsen, maka akan menguntungkan secara finansial dan juga dalam hal loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli Batik Mlatiharjan.

4. Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, dan Errie Margery tentang “ Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parewa Aero Catering Medan”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Lili Safina tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.⁵⁵

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara diferensiasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Batik Mlatiharjan.

⁵⁵ Lili Salfina, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariman,” *Jurnal Indovisi* 1, no. 1 (2018): 83–104.