

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Sikap merupakan faktor awal terbentuknya sebuah keputusan, sehingga faktor tersebut harus diketahui lebih dulu oleh produsen atau pemasar. *Theory of planned behavior* diawali dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang populer dan banyak digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. Kemudian teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen menjadi *Theory of planned behavior* (TPB) yang diajukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.¹

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Azjen yang menyatakan jika tingkah laku atau perilaku individu merupakan faktor utama yang memengaruhi minat itu sendiri. *Theory of planned behavior* didefinisikan sebagai suatu sikap yang memperkirakan minat konsumen untuk melakukan suatu tindakan.² Minat dapat menentukan sikap terhadap perilaku yang dilakukan, norma-norma subyektif yang berhubungan dengan tingkah laku dan kontrol terhadap perilaku tersebut.

Theory of planned behavior secara global didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku individu pada saat seorang individu tersebut tidak mempunyai kontrol kemauan sendiri secara penuh, karena seseorang yang mempunyai kendala tidak bisa mengontrol tindakan atau perilakunya sesuai yang diinginkannya. Sehingga teori ini dapat

¹ Dede Suleman et al., *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Berbasis Perilaku Konsumen untuk Produk Fashion* (Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020), 13.

² Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, and Amin Pujiati, "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli," *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016): 113.

digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang terkait apa yang akan atau tidak dilakukan.³

Terdapat tiga dimensi penentu minat dan perilaku dari *Theory of planned behavior* yang dijelaskan sebagai berikut:⁴

a) Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards the behavior*)

Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahan individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku keputusan dengan manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya.

b) Norma subjektif (*Subjective norm*)

Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya jika sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, maka norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu.

c) Persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavior control*)

Hal ini bisa disebut sebagai kontrol perilaku yang merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku.

Dari ketiga dimensi tersebut dapat disimpulkan jika ternyata sikap menjadi pondasi awal bagi konsumen dalam menilai sebuah tempat belanja, apakah konsumen akan melanjutkan pada tahap minat kemudian akan memutuskan untuk memilih tempat belanja.

³ mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (December 23, 2013): 14, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

⁴ Suleman et al., *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Berbasis Perilaku Konsumen untuk Produk Fashion*, 14–15.

2. Minat Beli

Menurut Davidson dalam Tjiptono mendefinisikan minat beli sebagai suatu yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk.⁵ Sedangkan Simamora menyatakan bahwa minat beli bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap individu yang memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa yang mempunyai dorongan untuk melakukan tindakan atau perilaku untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.⁶

Aktivitas yang berkaitan dengan rencana pembeli dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian dengan batas waktu tertentu disebut minat beli. Bila konsumen memiliki minat dalam melakukan suatu pembelian barang atau jasa maka akan terjadi pembelian secara nyata. Minat beli adalah suatu tahap dalam diri konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian, sehingga minat beli tidak bisa lepas dari perilaku konsumen.

Minat beli akan tinggi bila manfaat yang diperoleh besar dan sesuai ekpektasi yang diinginkan, namun sebaliknya bila produk tidak sesuai dan tidak mendapatkan manfaat maka konsumen akan menolak membeli ulang. Dengan demikian *buying interest* (minat beli) dapat dikatakan sebagai kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan produk sebelum membeli dengan melibatkan penyedia produk.⁷

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand dalam Yossi⁸ yaitu sebagai berikut:

- a) *Transactional buying interest, is when consumers already want to buy the product because they want the product*, bahwa minat beli transaksional yaitu

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 140.

⁶ Simamora, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Rajawali Press, 2002), 31.

⁷ Amrulloh Ibnu Khoidun et al., "The Influence Of Buying Interest And Service Quality On Customer Satisfaction Of Goods Delivery Services Jne Gading Griya Branch During The Covid – 19 Pandemic In 2021.," *Advances in Transportation and Logistics Research* 4, no. 0 (December 15, 2021): 558, <https://doi.org/10.25292/atlr.v4i0.416>.

⁸ Putri et al., "The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention," 6850.

ketika konsumen sudah ingin membeli produk tersebut karena menginginkannya.

- b) *Preferential buying interest, is when consumers have chosen the products as their main goal, the product can be replaced runs out or no longer exists*, bahwa minat beli preferensial yaitu ketika seorang konsumen telah memilih produk sebagai tujuan utama, jika produk habis atau tidak ada lagi maka dapat diganti.
- c) *Referential buying interest, is when a consumers directly provides a reference or recomendens a product or service to another customer or potential customer*, bahwa minat beli referensial yaitu ketika konsumen secara langsung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- d) *Explorative buying interest, is when consumers are looking for information or eksplantation independently of a product or service before making a purchase*, bahwa minat beli eksploratif yaitu ketika konsumen mencari informasi secara mandiri dari suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan konsep AIDA bahwa tahapan dalam menentukan *buying interest* (minat beli) yaitu sebagai berikut:

- a) *Attention*, bahwa tahap awal ini merupakan tahap penilaian suatu produk berdasarkan kebutuhan calon pembeli, selain itu calon pembeli dapat mempelajari produk yang ditawarkan.
- b) *Interest*, setelah mendapat informasi terkait produk yang ditawarkan selanjutnya calon pembeli mulai tertarik untuk membeli produk tersebut.
- c) *Desire*, bahwa keinginan untuk membeli produk mulai terasa dan memikirkan untuk membeli produk tersebut
- d) *Action*, bahwa calon pembeli sudah mantap untuk membeli produk yang ditawarkan.⁹

⁹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016), 568.

Adapun faktor yang memengaruhi *buying interest* (minat beli) konsumen sebagai berikut:

- a) Faktor kualitas, yaitu manfaat dari produk tersebut.
- b) Faktor merek, yaitu produk yang memberikan manfaat non material.
- c) Faktor kemasan, yaitu pembungkus dari produk tersebut.
- d) Faktor harga, yaitu nilai yang dikeluarkan untuk memiliki produk tersebut.
- e) Faktor ketersediaan barang, yaitu sikap konsumen terhadap ketersediaan barang.
- f) Faktor acuan, yaitu faktor eksternal yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk.¹⁰

3. *Islamic Branding* (Merek Islam)

a. *Pengertian Islamic Branding* (Merek Islam)

Merek didefinisikan sebagai tanda yang berupa nama, gambar, huruf, kata, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang dan jasa. Merek berfungsi untuk membedakan produk dengan produk yang lain, seperti yang didefinisikan pada pasal 1 undang-undang nomor 15 tahun 2001. tanda yang dimaksud disini harus memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan produk.¹¹

Kapferer mendefinisikan *branding* sebagai pemenuhan kepuasan dan harapan pelanggan yang bersifat tetap. *Brand* adalah simbol dari sebuah produk barang atau jasa yang dapat membangkitkan makna psikologis. Manajemen merek dapat dipahami sebagai suatu proses mengidentifikasi nilai inti dari suatu merek dan bagaimana menghantarkan inti

¹⁰ Fidy Arie Pratama et al., "Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon," *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (August 28, 2021): 208.

¹¹ Supriyadi, *Aspek Hukum Dalam Bisnis* (Kudus: Mirbada Publishing, 2017), 149.

tersebut kepada konsumen yang ditargetkannya. Merek dapat berupa produk, individu, perusahaan, maupun layanan. Berdasarkan tujuannya, manajemen merek dapat membangun pelanggan yang loyal melalui asosiasi dan citra positif, penetapan harga, dan kesadaran yang kuat terhadap merek produk tersebut.¹²

Ogilvynorr dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan jika *Islamic branding* merupakan suatu konsep yang relatif baru. Dalam praktiknya *brand* Islam merupakan *brand* yang disesuaikan dengan prinsip syariah yang mencantumkan nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan lainnya. *Islamic branding* bertujuan mengaplikasikan empati dengan prinsip syariah untuk menarik minat beli konsumen muslim.¹³

Islamic Branding dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) *Islamic brand by compliance*, bahwa produk dengan merek ini diproduksi oleh negara muslim namun tetap mencantumkan label halal karena ditujukan kepada konsumen muslim.
- b) *Islamic brand by origin*, bahwa produk dengan merek ini diproduksi di negara muslim, sehingga tidak perlu dicantumkan tanda halal.
- c) *Islamic brand by customer*, bahwa produk dengan merek ini diproduksi di negara non Islam namun produknya dikonsumsi oleh pembeli muslim.¹⁴

¹² Rifyal Dahlawy Chalil, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING - Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 2–3, https://www.google.co.id/books/edition/BRAND_ISLAMIC_BRANDING_RE_BRANDING_Rajaw/wv4ZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+islamic+branding&pg=PR8&printsec=frontcover.

¹³ Wirania Swasty, *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 4.

¹⁴ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (December 7, 2015): 85, <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.

Hukum perlindungan konsumen dalam Islam mengacu pada konsep halal, haram, dan keadilan ekonomi berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Prinsip ini berupa aktivitas ekonomi yang meliputi halal zat, proses produksi, distribusi, tujuan produksi hingga akibat mengonsumsi produk tersebut. Konsumsi dalam hukum islam selain untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan hidup juga mencerminkan pola hubungan dengan Allah SWT. Firman Allah SWT QS. Al-Baqarah:168

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ
اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah:168).¹⁵

Terdapat lima prinsip dasar dalam ekonomi Islam, yaitu prinsip kebenaran, kebersihan, kesederhanaan, kemaslahatan, dan moralitas. Sehingga tampak jelas jika produk halal merupakan wujud perlindungan dan pemenuhan hak asasi konsumen muslim. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak sehingga masalah produk halal tentu menjadi penting. dengan demikian negara harus mampu memfasilitasi warganya untuk menjalankan dan mengamalkan ajaran agamanya.¹⁶

¹⁵ Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

¹⁶ Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal* (Kencana, 2018), 7–13, https://www.google.co.id/books/edition/Peran_Negara_Dalam_Perlindungan_Konsumen/fs91DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan+islamic+branding&pg=PR15&printsec=frontcover.

b. Indikator *Islamic Branding* (Merek Islam)

Berikut merupakan indikator dari *Islamic Branding* menurut Golnaz dalam Firdayetti¹⁷ antara lain:

- a) *Brand is an important factor*, bahwa merek merupakan faktor penting dari suatu produk.
- b) *Buying halal product is basically a brand*, bahwa membeli produk halal pada dasarnya adalah sebuah merek.
- c) *Islamic branding influence trust in the purchase and consumption of halal product*, bahwa merek islam mempengaruhi kepercayaan dalam pembelian dan konsumsi produk halal.
- d) *Islamic branding is enough to be a halal indication of halal product*, bahwa merek islam cukup menjadi indikasi kehalalan produk.
- e) *Keep buying halal product even though they are not the desired brand (product)*, bahwa seseorang tetap membeli produk halal meskipun bukan merek (produk) yang diinginkan.

c. Manfaat Adanya Sebuah Merek

Suatu strategi manajemen merek harus memastikan bahwa semua promosi dan penggunaan logo, nama, serta pesan harus mendukung dan memperkuat merek dari perusahaan. Merek dapat memberikan nilai bagi konsumen melalui fungsi dan manfaat potensial. Seperti manfaat utilitis fungsional produk, pilihan, trustworthiness, emosional, estetis, novelty, identifikasi sosial dan personal. Ambler mengidentifikasi manfaat merek ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a) *Raritas* (manfaat ekonomik atau *value for money*).
- b) *Virtuositas* (manfaat fungsional atau kualitas).

¹⁷ Firdayetti, Yuswar Zainul Basri, and Willy Arafah, "Muslim Consumers' Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with Moderating Variables of Gender and Education in DKI Jakarta," *APTISI Transactions on Management (ATM)* 7, no. 2 (2023): 116, <https://doi.org/10.33050/atm.v7i2.1817>.

- c) *Complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).¹⁸

Munculnya istilah *Islamic branding* banyak dijumpai saat ini merupakan suatu upaya segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan. Konsumen muslim Indonesia merupakan target pasar yang besar sehingga memiliki sumber potensi besar untuk dimasuki.¹⁹ Berikut manfaat adanya sebuah merek, yaitu:

- a) Sarana identifikasi produk, yaitu untuk memudahkan proses penanganan produk, terutama dalam pengorganisasian, persediaan, dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi huku terhadap aspek produk yang unik, yaitu merek mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang merasa puas, yaitu konsumen yang merasa puas dengan produknya bisa dengan mudah memiliki dan membelinya ulang dilain waktu.
- d) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing pasar.
- e) Merek merupakan sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik dari konsumen.

¹⁸ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 11, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ww4ZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=kriteria+pemilihan+islamic+branding&ots=HrmOfYs9j8&sig=Fr9J_m1-PH48WvIJKdEGK4uc6EM&redir_esc=y#v=onepage&q=kriteria%20pemilihan%20islamic%20branding&f=false.

¹⁹ Siti Khadijah and Oni Anita Wulandari, "Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen," *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya* 6, no. 1 (March 11, 2020): 17, <https://doi.org/10.33558/makna.v6i1.2006>.

- f) Sebagai sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.²⁰

4. *Brand Ambassador* (Duta Merek)

a. Pengertian *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Kegiatan promosi merupakan suatu hal yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan suatu barang. Kegiatan promosi ada kaitannya dengan istilah *brand ambassador*. Secara umum *brand ambassador* didefinisikan sebagai penyebutan kepada seseorang yang dipandang mampu mempresentasikan suatu barang atau jasa dari suatu merek tertentu agar antusiasme konsumen meningkat sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Gita dan Setyorini mendefinisikan *brand ambassador* sebagai ikon budaya atau identitas yang mempromosikan suatu produk dari merek tertentu.²¹

Pelaku bisnis harus transparan dalam menyampaikan pesan produk seperti memuat kelebihan dan kekurangan agar tidak terdapat unsur penipuan dalam bertransaksi. Berikut sikap komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan sebuah produk²²:

- a) Shiddiq (Jujur), yaitu adanya kesesuaian penyampaian informasi dari berbagai media iklan yang mengandung unsur kejujuran. Dengan sifat jujur dari *brand ambassador*, maka konsumen akan merasa percaya dan tidak kecewa.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Brand Management Dan Strategi* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2005), 20.

²¹ Dosen STIE IPWIJA, *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini* (Ahlimedia Book, n.d.), 122, https://www.google.co.id/books/edition/BELAJAR_MANAJEMEN_DIMULAI_DARI_SINI/IFWwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+brand+ambassador&pg=PA121&printsec=frontcover.

²² Zulrama Dermawan, "Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)" (diploma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), 17–20, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12111/>.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. Asy-Syu'ara:84

وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ

Artinya : “dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian”. (QS Asy-Syu'ara:84).

Ayat diatas menjelaskan penyampaian pesan dari *brand ambassador* harus tutur kata yang baik dengan mengandung unsur kejujuran dari berbagai media iklan.²³

- b) Amanah (Dapat Dipercaya), yaitu *brand ambassador* harus mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Allah berfirman dalam QS. Allah SWT An-Nisa:58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”. (QS. An-Nisa’:58).

Brand ambassador harus menyampaikan informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen sehingga timbul rasa percaya diantara penjual dan pembeli.²⁴

²³ Al-Qur'an As-Syu'ara ayat 84, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

²⁴ Al-Qur'an An-Nisa' ayat 58, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

- c) *Izh-Har Al Haq* (Berlandaskan pada kebenaran), seorang *brand ambassador* harus melakukan promosi produk harus berlandaskan pada kebenaran. Allah SWT berfirman dalam QS. Yunus: 82

وَيُجِزُّ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ

Artinya : “Dan Allah akan mengukuhkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukainya.” (QS. Yunus: 82).²⁵

- d) *Law Al-Hadits* (Tidak adanya fiktif demi keuntungan material), *brand ambassador* harus berbicara sesuai fakta dan tidak hanya omong kosong terkait produk yang dipromosikan. Sesuai firman Allah SWT QS. Luqman: 6

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

Artinya : “Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan percakapan kosong untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa ilmu dan menjadikannya olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.” (QS. Luqman: 6).²⁶

²⁵ Al-Qur'an Yunus ayat 82, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

²⁶ Al-Qur'an Luqman ayat 6, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

b. Indikator *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Lea Greenwood dalam Farah Putri Azzahra²⁷ terdapat beberapa indikator *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

- a) *Transference, a celebrity endorses a brand related to their profession*, bahwa seorang selebriti mendukung suatu merek yang berkaitan dengan profesinya.
- b) *Conformity, the suitability of the celebrity profession with the product brand it represents*, bahwa terdapat kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
- c) *Credibility, the selected celebrity is a person who is reliable in his field*, bahwa seorang selebriti yang dipilih adalah orang yang dapat diandalkan dibidangnya.
- d) *Attractiveness, the celebrity chosen is an attractive individual figure*, bahwa selebriti yang dipilih adalah sosok individu yang menarik.
- e) *Strength, the selected celebrity has a strong charisma to influence consumers*, bahwa selebriti yang dipilih memiliki karisma yang kuat mempengaruhi konsumen.

c. Manfaat *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Lea Greenwood manfaat *brand ambassador* sebagai berikut:

- a) *Press Coverage, brand ambassador* berperan sebagai pembentuk citra merek dimata konsumen.
- b) *Changing perception of the brand, brand ambassador* berperan mengubah persepsi suatu merek.
- c) *Attracting new customer, brand ambassador* berperan dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya.

²⁷ Farah Putri Azzahra et al., "Doctor Reisa's Role as A Brand Ambassador for Dettol," *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)* 4, no. 2 (December 25, 2021): 180, <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.41631>.

- d) *Freshening up an existing campaign, brand ambassador* berperan sebagai pengingat konsumen agar mudah mengingat slogan perusahaan.

d. Faktor yang Melatarbelakangi Pemilihan *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Penggunaan *brand ambassador* dalam bisnis merupakan suatu hal yang sudah umum dilakukan untuk meningkatkan *brand* suatu produk atau jasa agar khalayak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak *brand* yang menggunakan *brand ambassador*, baik itu dari kalangan artis, pebisnis, pakar, praktisi, dan sebagainya untuk mendorong penjualan dan citra merek suatu perusahaan. Berikut merupakan hal yang melatarbelakangi pemilihan *brand ambassador* antara lain:

- a) Memiliki citra positif. Setiap merek pasti ingin dipersepsikan positif oleh target *audience*, hal ini bisa dilakukan dengan pemilihan *brand ambassador* yang memiliki citra positif.
- b) Role model. Pemilihan *brand ambassador* dikaitkan dengan role model, dimana *brand ambassador* mampu menjadi panutan dan menginspirasi bagi target *audience*.
- c) Personalitas yang sesuai. Karakter dari *brand ambassador* yang cocok dengan target *audience*.
- d) Memiliki kedekatan dengan target. pemilihan *brand ambassador* harus memperhitungkan hubungan dekat dengan target *audience*.²⁸

²⁸ Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen* (Anak Hebat Indonesia, 2018), 57–58.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Penetapan harga diperlukan pendekatan sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan struktur harga secara tepat.²⁹ Harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga adalah komponen penting yang berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Sehingga dalam penentuan harga perlu adanya pertimbangan khusus.³⁰

Menurut Kasmir dan Jakfar, bahwa harga adalah suatu aspek penting dalam *marketing mix*. Harga merupakan uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk.³¹ Menurut Fandy Tjiptono, satuan ukuran (barang atau jasa) yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan barang atau jasa disebut harga.³²

Sedangkan Deliyanti dalam bukunya Sudaryono mendefinisikan *price* (harga) sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa bagi seseorang pada tempat dan waktu tertentu. Dalam *marketing mix*, harga berinteraksi dengan seluruh elemen di dalamnya untuk menentukan efektivitas setiap elemen maupun keseluruhan elemen. Terdapat tiga elemen dalam menetapkan harga, yaitu elemen penting biaya, kenaikan atau margin harga, dan kompetisi. Menghitung biaya-biaya yang berhubungan dengan produk barang atau jasa merupakan langkah awal dalam menetapkan harga. Pada industri perhiasan,

²⁹ Dadang Suparman, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri)” 07 (2011): 4.

³⁰ M Amri Nasution, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan,” n.d., 7.

³¹ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), 53.

³² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151.

furniture, pakaian, kosmetik, dan sebagainya menggunakan kenaikan harga standar. Jika suatu produk tidak memiliki suatu perbedaan yang signifikan maka penetapan harga kompetisinya kecil. Berbeda jika terdapat produk sama yang diinovasi maka akan terjadi kompetisi yang cukup besar.³³

Islam adalah agama universal yang memberikan kebebasan perniagaan atau jual beli termasuk penetapan harga, maksudnya bahwa segala sesuatu tentang konsep harga dalam jual beli diperbolehkan, dengan catatan bahwa harga tersebut disetujui oleh pihak yang melakukan akad dengan dasar suka sama suka atau ridha dan adil. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.” (QS. An-Nisa’:29).*³⁴

Dengan demikian, kesimpulan ayat di atas bahwa jual beli dilarang dengan jalan batil, karena transaksi harus dilakukan secara adil dan rida. Sehingga dapat memberikan keuntungan pada kedua pelaku transaksi.

Islam menganjurkan umatnya untuk menetapkan harga dan memasarkan produk dengan jujur, karena kebenaran dan kejujuran merupakan faktor penting dalam berdagang dan merupakan suatu

³³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 216.

³⁴ Al-Qur’an An-Nisa’ ayat 29, *Al-Qur’an Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 83.

hal yang diridai oleh Allah SWT. Sebagaimana sabda Rasulullah dalam hadits berikut:

“Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (*Shiddiqin*) dan para syuhada’ di Surga.” (HR. At-Tirmidzi).³⁵

b. Indikator Harga

Adapun yang menjadi indikator suatu harga menurut Philip Kotler dalam Azzaliya Almira³⁶ sebagai berikut:

- a) *Price affordability*, bahwa harga suatu produk terjangkau untuk semua kalangan.
- b) *The price offered is in accordance with the quality*, bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.
- c) *The price offered is in accordance with the benefits*, bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.
- d) *The price offered is cheaper when compared to competitors*, bahwa harga yang ditawarkan suatu produk lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing.

c. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus berorientasi pada keuntungan dari suatu barang atau jasa yang dimilikinya. Penetapan harga produk merupakan salah satu strategi bersaing dalam perusahaan, sehingga penetapan harga harus sesuai cara yang dipilih dari

³⁵ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019), 82, https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Islam/MEhGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan+islamic+branding&pg=PA74&printsec=frontcover.

³⁶ Azzaliya Almira, “Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh),” *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1, no. 2 (December 24, 2021): 232, <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2430>.

perusahaan. Tujuan penetapan harga menurut Mahfoedz sebagai berikut:

- a) Orientasi pada laba, meliputi dapat mencapai target baru dan meningkatkan laba.
- b) Orientasi penjualan, meliputi dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.³⁷

d. Faktor yang Memengaruhi Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan beberapa faktor. Adapun faktor yang memengaruhi harga menurut Tjiptono antara lain:

- a) Faktor internal, yaitu tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.
- b) Faktor eksternal, yaitu sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta unsur eksternal lainnya.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori sebelumnya, maka penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Islamic branding*, *brand ambassador*, harga dan minat beli yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<i>The Effect of Islamic Branding on The Decisions of Muslim Investors in Choosing Islamic</i>	Dilla Gading Kusuma, Lukmanul Hakim, dan Yayuli.	Persamaannya yaitu penggunaan variabel X berupa <i>Islamic branding</i> .	Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan variabel Y berupa <i>decisions of muslim investors</i> ,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap <i>decisions of</i>

³⁷ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Ekonomi* (Yogyakarta: UPP AMP, 2005), 139.

³⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 154–56.

	<i>Shares as Investment Instruments</i>			sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel Y berupa minat beli.	<i>muslim investors.</i> ³⁹
2	<i>The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Product in Bandar Lampung</i>	Winda Anggraini dan Heni Noviarita.	Persamaannya yaitu penggunaan variabel X berupa <i>Islamic branding</i> .	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel X berupa <i>life style</i> dan <i>Islamic branding</i> serta penggunaan variabel Y berupa <i>consumer decisions in buying</i> , sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan tiga variabel X dan	Hasil penelitian ini menunjukkan jika kedua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu <i>consumer decisions in buying</i> . ⁴⁰

³⁹ Dilla Gading Kusuma, Lukmanul Hakim, and Y. Yayuli, "The Effect Of Islamic Branding On The Decision Of Muslim Investors In Choosing Islamic Shares As Investment Instruments," April 2021, <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/12577>.

⁴⁰ Winda Anggraini and Heni Noviarita, "The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung," *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship* 4, no. 1 (October 29, 2021): 29–36, <https://doi.org/10.54268/baskara.4.1.29-36>.

				variabel Y berupa minat beli.	
3	<i>The Effect of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decisison of Android Hand Phone Through Interest in Buying Consumers in Medan City</i>	Indawati Lestari, Martin, Marihot Manulang, Ribka Sari Butar-Butar, dan Zulia Rifda Daulay.	Persamaannya yaitu penggunaan variabel X berupa harga dan <i>brand ambassador</i> .	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini penggunaan variabel Y berupa <i>purchase decisions</i> , sedangkan penelitian yang akan diteliti mnggunakan variabel Y berupa minat beli.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decisions</i> dan <i>interest in buying</i> . Sedangkan <i>price</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase decisions</i> dan <i>interest in buying</i> . ⁴¹
4	<i>The Effect of Sales Promotion, Lifestyle, and Product Price on Fashion Buying Interest.</i>	Musticha Purnamasarie dan Adi Sismanto	Persamaannya yaitu penggunaan variabel X berupa harga dan variabel Y minat beli.	Perbedaannya yaitu penggunaan pada penelitian ini terdapat tiga variabel X berupa <i>sales promotion, lifestyle, and product price</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ketiga variabel X terhadap variabel Y

⁴¹ Indawati Lestari et al., "The Effect Of Brand Ambasador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City," *International Journal of Science, Technology & Management* 2, no. 4 (July 25, 2021): 1321–26, <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>.

				Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti terdapat variabel X berupa harga, <i>brand ambassador</i> , dan <i>Islamic branding</i> .	yaitu <i>buying interest</i> . ⁴²
5	<i>Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case study on Dira Ashesh)</i>	Azzaliya Almira	Persamaanya yaitu adanya variabel X berupa harga dan variabel Y berupa minat beli.	Perbedaan yaitu adanya empat variabel X pada penelitian ini, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan tiga variabel X.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. ⁴³

⁴² Musticha Purnamasarie and Adi Sismanto, “The Effect Of Sales Promotion, Lifestyle, And Product Price On Fashion Products Buying Interest,” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1, no. 2 (January 8, 2021): 231.

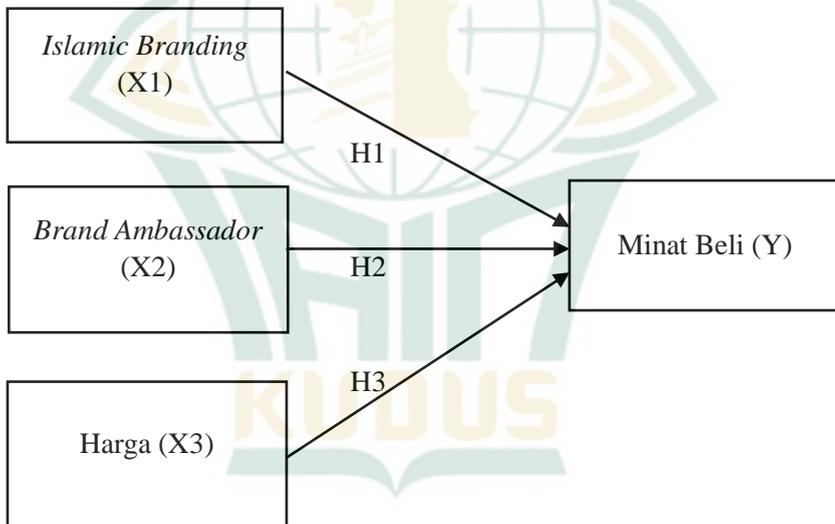
⁴³ Almira, “Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh).”

C. Kerangka Berpikir

Sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah didefinisikan merupakan definisi dari kerangka teoritis. Setelah teori didefinisikan, selanjutnya dianalisis sehingga menghasilkan sintesa antara variabel yang diteliti.⁴⁴ Maka secara global sistem berpikir didefinisikan sebagai model konseptual mengenai ide yang berkaitan dengan ide dan beberapa faktor sebagai masalah yang signifikan.⁴⁵

Berdasarkan landasan teori, rumusan masalah, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka berpikir variabel *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga dan minat beli yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 89.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

D. Hipotesis

Secara global hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori belum berdasarkan fakta empiris dari pengumpulan data. Dengan begitu dugaan sementara yang nantinya akan di analisis data dengan diuji dan dibuktikan kebenarannya merupakan definisi hipotesis.⁴⁶ Berikut hipotesis penelitian diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli

Gambar 2.2

Hipotesis *Islamic Branding*



Label atau merek (*brand*) merupakan suatu yang dimiliki produk berupa pemberitahuan yang biasanya terlihat pada kemasan produk atau ditempelkan berupa tulisan detail. Halal merupakan segala kegiatan yang boleh dilakukan. Maka, label halal didefinisikan sebagai pemberian tanda tertulis yang jelas digunakan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau digunakan masyarakat umum.⁴⁷

Islamic branding merupakan pemakaian identitas pada produk yang kaitannya dengan islam yang menunjukkan kehalalan suatu produk, sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu kesadaran dan tingkat pemahaman konsep halal bagi seorang muslim akan berdampak positif pada perilaku pembelian. Produk yang halal diperbolehkan untuk digunakan menurut syariat Islam. Halal disini harus memiliki sertifikasi halal

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

⁴⁷ Ary Dewi Saputri and Agung Guritno, "The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables," *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1 (December 8, 2021): 363, <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>.

atau *Islamic branding* untuk menjamin kehalalan.⁴⁸ *Islamic branding* pada dasarnya lebih kompleks bukan hanya tentang halal dan haram tetapi mengilhami perbuatan baik yang dimotivasi oleh kejujuran dan keikhlasan. *Islamic branding* sebagai merek yang berbeda dan terindikasi.⁴⁹ Maka produk dengan *Islamic branding* dapat menjamin kepercayaan konsumen dan dapat memengaruhi minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia dkk⁵⁰ bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Firdayetti dkk⁵¹ menyatakan jika *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_3 =$ *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Rejoice Hijab.

- 2) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Gambar 2.3 **Hipotesis *Brand Ambassador***



⁴⁸ Norvadewi Norvadewi et al., “The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda,” *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1 (December 7, 2021): 117, <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.13>.

⁴⁹ Mohsina Fatema, “Shari’a Compliance in Building Identified Islamic Brands.(JIMB, Vol.5 No.11, 2013, ISSN 2222-2839),” *European Journal of Islamic Management and Business Studies* 5 (January 1, 2013): 12.

⁵⁰ Amalia Mustika, Savitri Hendradewi, and Heny Ratnaningtyas, “Halal Label: Is It Important In Determining Buying Interest?,” *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 7, no. 1 (2021): 1–10, <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>.

⁵¹ Firdayetti, Basri, and Arafah, “Muslim Consumers’ Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with Moderating Variables of Gender and Education in DKI Jakarta.”

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari sebuah produk dan merek dapat menambah nilai suatu produk.⁵²

Brand ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek perusahaan, dan seorang *brand ambassador* lebih sering disebut sebagai *endorser*. Konsumen cenderung menilai sebuah produk dengan seberapa sering ia mendengar tentang *brand ambassador* produk tersebut, bagaimana konsumen mengenali dan mengingat sebuah *brand*, lalu keyakinan seorang konsumen terhadap *brand* tersebut, dan yang terakhir adalah minat pembelian konsumen ketika telah mendapat kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tugas seorang *brand ambassador* jelas tidak mudah karena harus mampu merefleksikan *brand* yang dibawa dengan baik.⁵³

Kertamukti mendefinisikan *brand ambassador* merupakan seorang yang memiliki prestasi dan dikenal banyak orang di berbagai bidang yang bertujuan untuk memasarkan produk dari perusahaan.⁵⁴ Pemilihan selebriti yang tepat dan teliti akan meningkatkan merek produk dan memengaruhi konsumen untuk percaya pada produk yang dipromosikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Putri Azzahra dkk⁵⁵ dan Agi Rosyadi⁵⁶ yang

⁵² Fatema, "Shari'a Compliance in Building Identified Islamic Brands.(JIMB, Vol.5 No.11, 2013, ISSN 2222-2839)," 11.

⁵³ Agi Rosyadi, "Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 18, no. 3 (September 7, 2021): 25, <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>.

⁵⁴ Putri et al., "The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention," 6849.

⁵⁵ Azzahra et al., "Doctor Reisa's Role as A Brand Ambassador for Dettol."

⁵⁶ Rosyadi, "Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness."

menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

$H_2 =$ *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Rejoice Hijab.

3) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Gambar 2. 4
Hipotesis Harga



Unsur terpenting dari pendapatan perusahaan merupakan harga, karena harga dapat memengaruhi barang yang akan dipasarkan. Sehingga penetapan harga sangat penting dilakukan. Selain itu harga menjadi faktor penting karena sebagai alat tukar dalam bertransaksi. Basu Swasta, menyatakan bahwa *price* (harga) merupakan sejumlah uang (barang jika mungkin) yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.⁵⁷

Harga merupakan alat ukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga dapat memengaruhi alokasi faktor produksi. Seorang pelanggan sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika mereka harus memutuskan untuk membeli sementara informasi yang dimiliki tidak lengkap.⁵⁸

Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk barang atau jasa. Jadi bisa disimpulkan, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat juga. Selain itu konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk yang dibeli.⁵⁹

⁵⁷ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2009), 147.

⁵⁸ Muhammad Arif, "Antaseden Of Interest In Buying Android In Students," *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 1, no. 2 (November 15, 2021): 97, <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.35>.

⁵⁹ Foster Bob and Deni Johansyah Muhamad, "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwin Japariato dan Stephanie Adelia⁶⁰ menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian Norvadewi dkk⁶¹, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

H_1 = Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Rejoice Hijab.



(Study on Lazada.Com Site Users),” *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 9, no. 12 (2019): 69.

⁶⁰ Edwin Japariato and Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (March 4, 2020): 40, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.

⁶¹ Norvadewi et al., “The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda.”