

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹²

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹³

Persepsi harga berkaitan mengenai informasi harga, yang mana konsumen dapat membandingkan harga publish dengan kisaran harga sejenis, yang ada yang beredar, yang mana persepsi harga yang

¹¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 388.

¹² Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 345.

¹³ Basu, Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm 185

menciptakan persepsi/penilaian calon konsumen mengenai harga yang pantas, yang cocok sehingga harga pada sebuah produk membuat ingin, tertarik untuk dibeli.¹⁴

Dari pengertian-pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai pada suatu barang yang dinyatakan dengan mata uang dan dapat ditukarkan pada barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (top manager). Tujuan-tujuan tersebut adalah:¹⁵

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Stabilitas harga
- 4) Mencapai target pengambilan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

¹⁴ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* 6th (New York The McGraw-Hill Companies Inc, 2002), hlm. 447.

¹⁵ Utami, Indah Wahyu (2017), *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan), hlm. 44.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:¹⁶

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

¹⁶ Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran ..., hlm. 278

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

d. Konsep Harga Dalam Islam

Penentuan (regulasi) harga diketahui dalam konteks fiqh dengan sebutan *tas'ir*, yang bermaksud pada penetapan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang mana tidak menzalimi pemilik maupun pembeli barangnya. Dalam pandangan ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dengan penawaran yang bertemu dan wajib terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa dan tidak ada pihak dalam keadaan aniaya (senang di atas kesedihan pihak lain) saat melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu.¹⁷

Berdasarkan pendapat Ibnu Taimiyah terdapat dua poin yang sering didapati dalam pembahasannya mengenai masalah harga, yaitu :

1. *Iwad al-Mits*, ialah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang sepadan diukur serta ditaksir dengan hal-hal sepadan tanpa tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

¹⁷ Wibowo, Sukarno & dkk (2013), *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia,) hlm. 221.

2. *Tsaman al-Mits* ialah nilai harga barang yang dijual oleh penjual dapat diterima pembeli secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang itu, maupun barang yang sepadan di tempat juga waktu tertentu.¹⁸

Al-Qur'an telah memperkenalkan ketentuan-ketentuan yang bersangkutan dengan penetapan harga. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Nisa ayat 29 :

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

Artinya :*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*¹⁹

Dapat dimaknai pada ayat ini yaitu mengenai pelarangan memakan harta secara batil. Bila mana ada pedagang yang menjual dagangan dengan harga yang melambung tinggi dan merugikan masyarakat maka dia (pedagang) telah memakan harta secara batil. Hal ini wajib dilindungi oleh penguasa melalui jalan tas'ir.²⁰

¹⁸ Ibid., hlm. 210

¹⁹ Quran In Word (Q.S Al-Nisa: 29)

²⁰ Zainal, Veithzal Rivai & dkk (2016), Ekonomi Mikro Islam, (Jakarta: Bumi Aksara), hlm. 485.

Islam juga sangat menjunjung tinggi keadilan (al'adl/justice) termasuk penentuan harga. Keadilan seringkali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan. Harga yang adil merupakan harga yang tidak memunculkan eksploitasi atau penindasan sampai merugikan salah satu pihak. Harga mesti mencitrakan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual mendapat keuntungan yang normal dan pembeli mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.²¹

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produk jika mereka ingin produk mereka dapat bersaing di pasar. Menurut Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau Hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.²²

Menurut Angipora tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang

²¹ Zainal, Veithzal Rivai & dkk, *Ekonomi Mikro*..., hlm. 486.

²² Assauri, Sofyan (2013), *Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers) hlm. 12

lebih baik. konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian .²³

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Feigenbaum dalam Dheany Arumsari, kualitas produk secara langsung dapat dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. yaitu:²⁴

1. Pasar (*Market*)

Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhannya. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Bisnis yang dijalankan saat ini harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan didalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada saat waktu yang bersamaan kebutuhan akan otomatis dan pemekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik harus dibayar

²³ Ibid, hlm 174

²⁴ Arumsari, Dheany (2012), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)” (Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Universitas Diponegoro Semarang), hlm. 47-50

melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerjaan yang sangat serius. Pada kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antar beberapa kelompok khusus. Untuk sekarang ini bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan terhadap produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi dapat mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Pada bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambah kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknik dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer dapat menciptakan suatu

permintaan yang besar akan bekerja dengan pengetahuan khusus. Dan pada waktu yang sama situasi ini dapat menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama-sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan tersebut. hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik

Mesin dan Mekanik Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas

yang baik menjadi faktor yang sangat penting dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Methode*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses, selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepada konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan dapat memberikan kemampuan untuk memanajerial informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk sebagai berikut :²⁵

²⁵ Tjiptono, Fandy (2018), Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen (Bogor: IPB Press), hlm. 121

- 1) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk, atau berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- 2) Daya Tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk yang bersangkutan bertahan atau berapa lama sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut maka semakin besar daya tahan produk tersebut.
- 3) Sesuai dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasional dasar produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- 4) Features Keistimewaan Tambahan (*Features*) adalah fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) Keandalan (*Reliability*) adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berkinerja memuaskan atau tidak memuaskan untuk jangka waktu tertentu. Semakin sedikit resiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam. bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi

konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²⁶

Dalam Al Quran yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”²⁷

Adapun tayyibat yang diulang-ulang sebanyak 18 kali didalam Alquran, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik,” “barang-barang yang baik lagi suci,” “hal-hal yang baik dan indah,” “barang-barang yang bersih dan suci,” dan “makanan diantara yang terbaik.” Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat

²⁶ Veithzal, Rivai Veithzal (2014), Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam, (Yogyakarta, BPFE), hlm. 380

²⁷ Quran In Word (Q.S Al-Baqarah ayat 168)

dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.

Ringkasnya, ungkapan ini dimaksudkan untuk menekankan perbuatan-perbuatan berprinsip saleh, termasuk di dalamnya adalah masalah produksi dan pemasaran produk-produk asli dan sah menurut hukum. Kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

2.1.3 Personal Branding

a. Pengertian *Personal branding*

Personal branding menjadi salah satu kunci meningkatkan nilai jual seseorang, karena *Personal branding* merupakan proses membawa skill dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang membedakan dengan orang lain.²⁸

Timothy P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *Personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan

²⁸ Yasin, M. (2013). Strategi Membangun Personal Branding melalui Media Sosial (Skripsi). Universitas Muhammadiyah, Malang

sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.²⁹

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *Personal branding* adalah Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya,. Personal Brand dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.³⁰

b. Dasar Pembentuk *Personal branding*

McNally dan Speak menyebutkan sebuah personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. ketiga hal itu adalah: ³¹

1. KeKhasan

Personal brand yang kuat Menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. KeKhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

²⁹ Haroen, Dewi, (2014) *Personal Branding Kunci Kesuksesan anda berkiprah didunia politik*, (Jakarta: Gramedia), hlm. 13

³⁰ Stevani&Widayatmoko (2017), Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, hlm. 65-73.

³¹ McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

2. Relevansi

Personal brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. jika tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada main masyarakat.

3. Konsistensi

Personal brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk Apa yang biasa disebut dengan brand equity (keunggulan merek).

c. Indikator *Personal branding*

Menurut Rampersad Hubert K indikator *Personal branding* :³²

1. Otoritas (Authority)

Otoritas sukses dalam membangun authentic *Personal branding* adalah terlihat sebagai seseorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, 29 bakat luar biasa, sangat berpengalaman dan dipandang sebagai seseorang pemimpin yang efektif.

2. Keberbedaan (Differentiation)

Keberbedaan yaitu bedakan diri anda berdasarkan brand anda. Merek pribadi perlu di ekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta member nilai tambah pada orang lain. Merek

³² Rampersad. Hubert K. (2008). *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Publishing

pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan merek pribadi anda.

3. Visibilitas (Visibility)

Dalam membangun *Personal branding* diperlukan visibilitas, dimana visibilitas adalah pesan harus disiarkan berulang-ulang, terusmenerus, konsisten dampai tertanam dibenak audiens. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan.

4. Kebaikan (Goodwill)

Goodwill adalah orang yang mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi anda akan member hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila anda dipandang positif oleh orang lain.

5. Kinerja (Performance)

Kinerja adalah elemen paling penting setelah brand anda dikenal. Bila anda tidak berbuat dan memperbaiki diri anda secara terus menerus, *Personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

d. *Personal branding* dalam pandangan Islam

Dalam Islam, *Personal branding* sangat penting karena karakter dan akhlak yang dimiliki oleh seorang sangat berpengaruh. Akhlak dan karakter akan menjadi cerminan dan gambaran dari Islam itu sendiri di mata orang lain atau *mad'u*.

Hal ini sudah sangat jelas diterangkan dalam Q.S Al-Ahzab
(33) Ayat 21 sebagai berikut: ³³

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sungguh pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap (rahmat) dan (kedatangan) hari kiamat serta yang banyak mengingat Allah*

Ayat ini menekankan pentingnya mengikuti teladan Rasulullah dalam setiap perkataan, perbuatan, dan tindak tanduknya. Hal ini berhubungan dengan personal branding karena Rasulullah dianggap sebagai teladan yang baik bagi umat Islam dalam membangun citra diri yang baik dan mempromosikan diri melalui perilaku dan ajaran yang sesuai dengan Islam.

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Agus Hermawan, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

³³ Quran In Word (Q.S Al-Ahzab Ayat 21)

merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.³⁴

Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan saat itu juga daripada nanti. Promosi penjualan juga menghasilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.³⁵

Menurut A.Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³⁶

Siti Maro'ah dkk menyatakan Promosi penjualan dalam perspektif islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk harga atau jasa kepada calon konsumen. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar

³⁴ Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2006), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga), hlm. 204

³⁵ Purwantinah, Aris (2021), Pengelolaan Bisnis Ritel, (Jakarta: Gramedia Widiasarana indonesia) hal. 232

³⁶ Sunyoto, Danang (2021) Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS/ Center of Academic Publishing Service), hlm 154

menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen.³⁷

Dari definisi di atas, dapat menarik kesimpulan bahwa, promosi penjualan adalah kampanye penjualan. Tindakan yang diambil oleh produsen untuk menarik atau meningkatkan minat beli konsumen sehingga membeli produk tersebut saat itu juga.

b. Tujuan Promosi

Philip Kotler dan Gery Armstrong menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan didasarkan pada tujuan pemasaran bagi produk yang akan dijual. Tujuan khusus yang disusun untuk promosi penjualan akan bervariasi sesuai dengan jenis pasar sasaran yaitu :³⁸

1) Bagi para konsumen,

Tujuan ini mencakup usaha untuk mendorong konsumen lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dan membujuk yang bukan pembeli agar mencoba membeli.

2) Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang-barang baru sehingga membuat lebih banyak persediaan barang, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer setia terhadap merek promosi dan memperoleh pengecer baru.

³⁷ Maro`ah, Siti& dkk (2018), Marketing Syariah,(Surabaya: Qiara Media), hlm143

³⁸ Kotler, Philip dan Keller (2008), Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13, Terj. Bob Sabra. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm.127

3) Bagi wiraniaga

Tujuannya adalah berusaha memberi dukungan kepada produk model baru dan merangsang penjualan.

c. Indikator Promosi

Menurut Koler dan Keller indikator promosi diantaranya, adalah :³⁹

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang digunakan perusahaan.

d. Promosi dalam Pandangan Islam

Dalam AlQur'an surat An-Nisa ayat 29 Allah secara jelas melarang melakukan promosi penjualan dengan melakukan penipuan kepada calon pembeli.⁴⁰

³⁹ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13, Terj. Bob Sabra..., hlm. 224

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ 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 dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat tersebut, menekankan bahwa umat Islam harus berpromosi dengan cara yang baik dan benar. Hal ini berarti bahwa promosi harus dilakukan dengan jujur dan tidak merugikan pihak lain. Umat Islam diharapkan untuk berpromosi produk atau layanan mereka dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam, seperti dengan memberikan informasi yang benar dan jujur kepada konsumen.

2.1.5 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Menurut Sumardi Suryabrata definisi minat adalah “suatu rasa lebih suka dan rasa

⁴⁰ Quran In Word (Q.S An-Nisa ayat 29)

ketertarikan pada suatu hal atau suatu aktivitas tanpa ada yang menyuruh.⁴¹

Menurut Kotler & Keller minat beli adalah respons atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.⁴²

Menurut Kinneer dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Swasta menyatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴³

Jadi, minat beli adalah proses keinginan seseorang untuk membeli suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Setelah ia merasa yakin dengan produk yang akan dibeli, konsumen akan mempertimbangkan pilihan mereka tentang produk tersebut.

⁴¹ Evra Willya, dkk (2018) *Senarai Penelitian : Islam Kontemporer Tinjauan Multi Kultural*. (Yogyakarta: DEEPUBLISH (CV Budi Utama). hlm. 3 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 17 Desember 2023, pukul 17.19

⁴² Handani, Rizky Prasetya dan Fudianto (2019), (Jakarta : One Peach Media). hlm. 54. Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 17 Desember 2023, pukul 20.00

⁴³ Swasta DH, Basu (1996), *Azas-azazMarketing*, Liberty, Yogyakarta.

b. Faktor-faktor Minat Beli

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli, antara lain:⁴⁴

1)Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2)Faktor Brand/merk, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3)Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya (desainnya).

4) Faktor harga, pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5)Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6)Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Menurut Assael, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :⁴⁵

1)Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2)Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen

⁴⁴ Abdurachman (2022), Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan, hlm 40

⁴⁵ Retnowulan (2017) . Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Cakrawala, VOL. XVII, No. 2

c. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut :⁴⁶

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (prioritas) utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang penulis lakukan yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk , *Personal branding* dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Media Sosial Instagram (Studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi).”

⁴⁶ Wahyudi , Agus (2022), Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar, (Bandung: CV Noah Aletheia, 1386). hlm. 37

Variable independen yang penulis teliti mengenai variabel harga, kualitas produk, *Personal branding* dan promosi dengan variabel dependen tentang minat beli, gambaran penelitian terdahulu dapat ditemukan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	Lyna, Hilda Ditiolebiet (2021) Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya	Variabel (X): Harga, Kualitas Produk, Instagram	Subjek Penelitian, Tahun Penelitian, Variabel (Y)	E-Journal Universitas Kristen Surakarta, Volume 03 No.02 2021
	Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Masker.Solopunya. Penelitian juga menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian di toko online yang sama. Selain itu, penelitian mengungkapkan bahwa efek gabungan dari media sosial Instagram, harga dan kualitas produk sangat signifikan pada keputusan. Analisis regresi menunjukkan bahwa media sosial Instagram, harga dan kualitas produk secara inividu dan kolektif memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Koefisien persamaan regresi menunjukkan bahwa peningkatan media sosial Instagram, harga dan kualitas produk mengarah pada peningkatan keputusan pembelian yang diprediksi.			
2	Arief Adi Satria (2017) Pengaruh Harga, Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Variabel (X): Harga, Kualitas Produk, Promosi Variable (Y): Minat Beli	Subjek Penelitian, Tahun Penelitian,	E-Journal Universitas Ciputra, Volume 2, Nomor 1, April 2017

	Hasil Penelitian: Peneliti menemukan bahwa harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan ada minta pembelian konsumen dalam bisnis A-36. Studi ini mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Usaha A-36, dengan kontribusi 68,9%			
3	Khofifah Irnaza, Ali Imron (2023) Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik (Studi Kasus Pada Batik Riziq Pekalongan)	Variabel (X): Harga, <i>Personal Branding</i> , Kualitas Pelayanan	Subjek Penelitian, Variabel (Y)	JURMA: Jurnal Riset Manajemen Vol. 1No. 4 Desember 2023
	Hasil Penelitian: Studi ini menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Riziq pekalongan. <i>Personal branding</i> ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Riziq Pekalongan. Namun, ada hasil yang bertentangan dari penelitian lain mengenai pengaruh <i>Personal branding</i> pada keputusan pembelian. Harga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik. Namun, satu penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik. Namun, satu penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan, menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian. Studi ini tidak memberikan hasil spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, suasana toko, atau kesadaran merek pada keputusan pembelian.			
4	Randy Limanto (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi	Variabel (X): Harga, Kualitas	Subjek Penelitian	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 1, April 2021

	Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID	Produk, Promosi melalui Instagram Variable (Y): Minat Beli		
	Hasil Penelitian : Studi ini menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen membeli di HSWgrail.id. Namun, harga dan promosi melalui Instagram ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen di HSWgrail.id. Hasil perhitungan Anova menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 39,7% variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi melalui Instagram. Sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diperiksa. Pengaruhnya dianggap kuat dengan nilai R 0,630, yang di atas 0,5.			
5	Reza Suprimansyah, Ramayani Yusuf (2023) Pengaruh <i>Personal branding</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media Youtube @Gadgetin)	Variabel (X): <i>Personal branding</i> Variable (Y): Minat Beli	Subjek Penelitian	Jurnal Sosio dan Humaniora, Volume 1, Number 2, 03 2023, page. 85 – 92
	Hasil Penelitian: Studi ini menemukan bahwa branding pribadi, termasuk citra pribadi, kepercayaan, dan loyalitas, memiliki efek positif dan signifikan pada niat membeli pada pengikut @GadgetIn di YouTube. Tes reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan koefisien korelasi yang kuat 0,737, menunjukkan hubungan yang kuat antara <i>Personal branding</i> dan niat pembelian. Tes validitas mengkonfirmasi bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, dengan 8 item menunjukkan nilai korelasi yang signifikan. Analisis regresi dilakukan untuk menentukan arah hubungan antara <i>Personal branding</i> dan niat beli, dan ditemukan bahwa <i>Personal branding</i> memiliki dampak positif pada niat pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya branding pribadi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menekankan perlunya strategi branding pribadi yang efektif untuk			

	influencer media sosial.
--	--------------------------

No	Penulis/Tahun Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
6	Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, dan M Rait Alparisin (2021) Pengaruh Harga ,Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MCDONALD'S LAMPUNG	Variabel (X): Harga. Kualitas Produk Variabel (Y): Minat Beli	Subjek Penelitian, Tahun Penelitian	Jurnal Ekobis Dewantara, Vol 4.No 2 (2021), hlm. 59-68.
Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di McDonald's Lampung. Oleh karena itu, faktor-faktor ini perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran perusahaan.				
7	Grace Veronica Piri, Lisbeth Mananeke dan Imelda Ogi (2021) Aalisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone SAMSUNG GALAXY A DI Chikal CELULAR SUKUR AIRMADID	Variabel (X) : Kualitas Produk Variabel Y : Minat Beli	Subjek Penelitian, Tahun Penelitian	Jurnal EMBA, Vol 9.No 1 (2021)

	Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di ITC Manado. Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, namun faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan. Studi ini juga menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap smartphone Samsung Galaxy A Series, sementara kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan.			
8	Adi Suparwo, dan Penny Rahmadewi (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada	Variabel (X) : Kualitas Produk Variabel Y : Minat Beli	Subjek Penelitian, Tahun Penelitian	Jurnal PERKUSI, Vol 1.No 4 (2021)
	Hasil Penelitian : Hasil penelitian dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Dengan kata lain, jika sebuah perusahaan memberikan kualitas produk yang baik, informasi yang akurat, dan membangun kepercayaan pelanggan, maka minat beli konsumen akan meningkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.			

2.3 Kerangka Pemikiran

Instagram merupakan platform media sosial. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram terus mengembangkan fitur-fitur terbarunya. Saat ini, Instagram dapat mengirim video berdurasi panjang lebih dari 1 menit di fitur IGTV dan Instagram rilis fitur *Instagram for business*, pengguna dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mengelola toko online dan menjajakan dan mengiklankan dalam bentuk foto atau video dari produknya di Instagram baik secara gratis maupun

berbayar. Sangat penting untuk melihat perilaku pelanggan, menemukan target pasar, dan menganalisis tren belanja di Instagram. Fokus pada personal branding, kualitas produk, dan interaksi yang personal bertujuan mempertahankan minat beli. Strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk iklan dan kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan visibilitas merek. Pemanfaatan fitur iklan dan kolaborasi dengan influencer adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas cakupan minat beli mahasiswa.

Minat beli merupakan ketertarikan dan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Ini mencakup perasaan, kepercayaan, dan niat seseorang terkait barang atau jasa tertentu. Persepsi tentang kualitas produk, pengalaman belanja sebelumnya, pengaruh interaksi sosial, dan faktor ekonomi seperti harga dan promosi adalah beberapa faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Karena minat beli memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pemasar dan bisnis harus memahami variabel minat beli untuk membuat strategi yang menarik, memenuhi harapan konsumen, menjalin hubungan yang lebih positif, dan mendorong konversi dari minat menjadi pembelian yang efektif.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.⁴⁷ Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen

⁴⁷ A Aptaguna dan Pitaloka(2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, Widyakala Vol. 3 hlm 52

adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴⁸

Sikap dan keputusan minat beli mahasiswa ekonomi syariah tercermin dalam keseimbangan antara nilai-nilai etika Islam dan pertimbangan ekonomi. Dalam memilih produk atau layanan, mereka cenderung berfokus pada kehalalan, keadilan dalam transaksi, dan nilai-nilai sosial yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari komunitas sejawat, memainkan peran besar. Pemahaman tinggi terhadap konsep-konsep ekonomi syariah, seperti mudharabah dan musyarakah, dapat memengaruhi keputusan mereka. Harga yang dianggap wajar dan adil serta tanggung jawab sosial dan lingkungan juga menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan keputusan minat beli mahasiswa ekonomi syariah. Keseluruhan, keputusan minat beli mereka mencerminkan keselarasan antara nilai-nilai Islam dan preferensi konsumen dalam konteks ekonomi syariah.

Faktor penyebab keputusan minat beli adalah beragam dan mencakup aspek psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pertama, Faktor harga juga berperan, di mana harga yang terjangkau atau sebanding dengan nilai produk dapat meningkatkan minat

⁴⁸ Philip Kotler, Philip & Kevin Line Keller (2012), Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga) hlm 501

beli. Faktor persepsi terhadap kualitas produk atau layanan dapat menjadi pemicu minat beli. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dianggap berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka. Faktor *Personal Branding*, yang kuat dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan siswa. Konten yang otentik dan relevan dapat membuat *Personal branding* lebih menarik, mendorong minat beli. Aspek promosi, seperti iklan dan promosi penjualan, dapat memberikan stimulus positif kepada konsumen dan meningkatkan minat beli.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁴⁹ Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. harga memainkan peran penting , apalagi terdapat diskon, promosi, dan penawaran eksklusif yang disediakan melalui Instagram dapat meningkatkan minat beli mahasiswa. Harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan mahasiswa sangat penting karena mahasiswa memiliki anggaran terbatas.

Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.⁵⁰ Memiliki kualitas yang meyakinkan dan memiliki nilai estetika melalui konten visual.

⁴⁹ Swastha, Basu (1999), Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty), hlm. 147.

⁵⁰ Umar, Husein (2003), Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm.93

Mempromosikan produk berkualitas tinggi dan memberikan informasi yang akurat melalui Instagram meningkatkan minat beli dan membangun citra merek yang baik di kalangan mahasiswa.

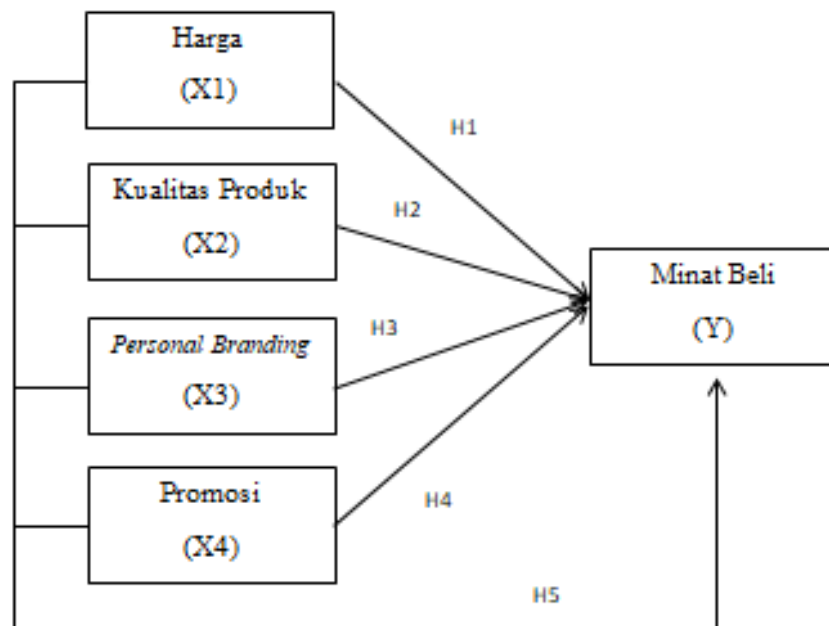
Personal branding adalah bagaimana orang lain memandang anda.⁵¹ Mahasiswa cenderung merasa terhubung dengan nilai dan identitas merek, mereka lebih mungkin berbelanja atau berinteraksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, mengembangkan *Personal branding* yang kuat di Instagram sangat penting untuk mendorong minat beli yang berkelanjutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.⁵² Mahasiswa dapat dengan cepat terhubung dengan banyaknya penawaran khusus, potongan harga, atau diskon yang ditawarkan.. Promosi Instagram dengan daya tarik visual yang kuat dan pesan yang jelas dapat menarik perhatian siswa dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh arga (X1), kualitas produk (X2), *Personal branding* (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

⁵¹ Montoya, Peter (2009), *The Brand Called You*. USA: McGraw Hill.

⁵² Fandy, Tjiptono (2008) , *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y

H2: Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y

H3: Pengaruh X3 secara parsial terhadap Y

H4: Pengaruh X4 secara parsial terhadap Y

H5: Pengaruh X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap Y

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel penelitian dan merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang rumusan masalah penelitian.⁵³ Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

⁵³ Wijayanti, Ratna& Noviansyah Rizal (2021), Metode Penelitian Kuantitatif, (Lumajang: Widya Gama Press). hlm. 54.

H01: Harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha1: Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

2. Hipotesis 2

H02: Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha2: Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

3. Hipotesis 3

H03: *Personal branding* (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha3: *Personal branding* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

4. Hipotesis 4

H04: Promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha4: Promosi (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

5. Hipotesis 5

H05: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Personal branding* (X3), dan : Promosi (X4) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Ha5: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Personal branding* (X3), dan : Promosi (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)