

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan dampak kepada individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan timbal balik terhadap produk dan nilai dengan individu lain.¹ Definisi pemasaran adalah bentuk keseluruhan dari aktivitas bisnis mulai perencanaan, promosi, dan distribusi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan kemudian membangun nilai sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang baik dari konsumen sehingga profit perusahaan meningkat.²

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia.

Demi untuk mencapai keberhasilan harus berkeyakinan penuh, karena pemasaran akan dapat mencapai sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dari konsumen dan kegiatan pengembangan, pendistribusian, mempromosikan,

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

² Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal Eksekutif* 15, No. 1 (2018), 138.

serta menetapkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan kemudian agar tercapainya kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

b. Tujuan Pemasaran

Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu:

- 1) Konsumen potensial dapat mengetahui secara rinci dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan, selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
- 2) Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang di keluarkan oleh perusahaan cocok dengan apa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Perusahaan mampu menjelaskan tentang seragkaian kegiatan pemasaran mulai dari pengenalan produk, desain produk, manfaat produk, pengiklanan dan promosi produk, kemudian bagaimana komunikasi kepada konsumen, hingga menyampaikan produk ke tangan konsumen.³

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu studi tentang unit pembelian bisa perindividu, kelompok, ataupun organisasi. Unit-unit tersebut kemudian membentuk pasar sehingga terbentuk pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan organisasi membentuk pasar bisnis.⁴

Menurut Engel, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selanjutnya, Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga

³ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran, *Jurnal Kompetensi Teknik 2*, No. 2 (2011), 144.

⁴ Marhei Eka Saputri, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia”, *Jurnal Sositologi 15*, No. 2 (2016), 292.

muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dari pengertian-pengertian yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.⁵

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.⁶

Menurut Saladin, harga merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan menurut Tjiptono, harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh

⁵ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2013

⁶ <https://www.gramedia.com> diakses pada 25 Mei 2022

pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.⁷

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting, seperti biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Dalam penetapan harga, langkah awal yang dilakukan yaitu menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.⁸

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler, perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini karena akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

⁷ Suri Amilia, dkk, "Pengaruh Citra Merek, harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017).

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, 216.

- 4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, yang kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

- 5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Kualitas-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika berkeinginan menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat terjangkau.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

- 3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁹

⁹ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", 662-663.

d. Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu elemen yang dapat berpengaruh pada mekanisme pasar. Dalam pandangan Islam, harga yang diterapkan di pasar seharusnya adalah harga yang adil. Ada beberapa istilah dalam bahasa Arab yang artinya menerangkan harga yang adil, diantaranya adalah: *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah Al-adl*. Rasulullah SAW pernah istilah *qimah adl* (harga yang adil) pada kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan dimerdekakan dan majikannya akan mendapatkan kompensasi dengan harga yang adil (*Qimah al-Adl*). *Qimah al-Adl* (harga yang adil) juga ditemukan dalam riwayat Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Harga yang adil digunakan Umar bin Khattab saat menetapkan insentif lain untuk denda (*diyath*), setelah nilai dirham turun dan menyebabkan harga meningkat. Para hakim juga telah banyak menggunakan istilah *qimah al-Adl* (harga yang adil) dalam hal penawaran produk cacat atau rusak, perebutan kekuasaan, pelepasan jaminan hak milik, dll.¹⁰

Ibnu Taimiyah membahas masalah harga lebih spesifik walaupun istilah harga yang adil telah banyak digunakan sejak zaman Rasulullah SAW. Terdapat dua istilah mengenai harga yang sering digunakan Ibnu Taimiyah, yakni *'iwadh al-misl* (ganti rugi yang sepadan atau *equivalen compensation*) dan *saman al-misl* (harga yang sepadan atau *equivalen price*). *Saman al-misl* yaitu rencana harga yang ditentukan berdasarkan kewajiban yaitu harga yang adil serta tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Artinya bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen mendapatkan keuntungan yang berlebihan, tetapi juga tidak terlalu murah sehingga yang membuat produsen rugi.

Konsep *saman al-misl* ini memiliki peran penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif. Pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*) tanpa ada tekanan dari pihak manapun, rela tak rela, dan tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29:

¹⁰ Isnaini Harahap dkk, Hadis-Hadis Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2017), 107

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' : 29).

Dalam ayat ini kita dilarang mengambil harta milik orang lain dengan cara yang batil (tidak benar), selain dengan perdagangan yang berdasarkan rela sama rela. Mencari harta diperbolehkan dengan cara jual beli dengan dasar kerelaan antara kedua belah pihak tanpa adanya paksaan. Sebab jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah meskipun ada bayaran atau pengantinya. Dalam usaha memperoleh kekayaan tidak boleh terdapat unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan mendapatkan harta secara batil ini seperti riba, berbuat curang, mencuri, menipu, berjudi, korupsi, suap-menyuap, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya. Di samping itu, transaksi dalam jual beli harus dilakukan dengan harga yang adil, sebagai tanggung jawab syariah Islam untuk keadilan yang menyeluruh.

Harga yang adil merupakan harta yang tidak memicu penyalahgunaan atau perlakuan buruk yang dapat merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Dalam Islam memastikan pasar di mana pembeli dan pedagang saling bersaing dengan perkembangan informasi sehingga terbentuk keadilan. Harga harus menggambarkan keuntungan yang adil bagi pedagang dan pembeli, yaitu pedagang mendapat laba yang wajar dan pembeli mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta

bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.¹¹

Menurut Burke, iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor. Adapun menurut Berkowitz, iklan merupakan bentuk komunikasi pribadi manapun yang dibayar, tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau ide oleh sponsor atau lebih dikenal dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan biasanya disajikan dalam berbagai media diantaranya melalui surat kabar, tv, majalah, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. Peter dan Olson menyatakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, iklan dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada masyarakat secara luas, dengan menggunakan komunikasi yang dibayar.¹²

Iklan menjadi salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan iklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Kemudian, mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang dirancang sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Singkatnya, iklan harus mampu memengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.¹³

b. Tujuan Iklan

Iklan mempunyai tujuan, diantaranya :

¹¹ Morissan, *Periklanan*, (Jakarta : Kharisma Putra Utama, 2010), 17.

¹² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 175.

¹³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 178.

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk itu sendiri.
- 2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.¹⁴

c. Daya Tarik Iklan

Strategi komunikasi perlu diperhatikan dalam memberikan daya tarik bagi iklan. Iklan yang menarik salah satunya disebabkan karena iklan tersebut sangat berbeda dan unik jika dibandingkan dengan kompetitornya. Perusahaan/pemasar/ biro iklan tetap harus memiliki sumberdaya manusia berbakat di bidang iklan. Ia merupakan pribadi-pribadi yang kreatif yang mampu menyusun pesan persuasif dan komunikatif dalam manajemen iklan. Menurut Buchari Alma daya tarik iklan diantaranya :

- 1) *Appeal* yang memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang bersangkutan.
- 2) *Economic Appeal*, yaitu daya tarik yang mengemukakan bahwa si pembeli akan mendapat penghasilan bila memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk tersebut lebih hemat, tahan lama dan sebagainya.
- 3) *Safety Appeal*, yang menonjolkan rasa keselamatan bila menggunakan produk tersebut.¹⁵

d. Indikator Iklan

Menurut Djatmika, dimensi iklan dibagi menjadi sebagai berikut :

¹⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service) , 2010), 158.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 183.

- 1) Perhatian
 - a) Pesan yang disampaikan.
 - b) Frekuensi penayangan iklan.
 - c) Visualisasi iklan.
 - 2) Minat
 - a) Efektivitas media yang digunakan.
 - b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
 - c) Kejelasan pesan.
 - 3) Keinginan
 - a) Perolehan informasi dari iklan.
 - b) Minat konsumen akan iklan.
 - c) Kepercayaan konsumen akan produk.
 - 4) Tindakan
 - a) Keyakinan untuk membeli produk.
 - b) Kecenderungan akan melakukan pembelian.
 - c) Kesesuaian produk berdasarkan iklan.¹⁶
- e. Iklan dalam Perspektif Islam**

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Jika iklan mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemashalatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak.

Berikut adalah prinsip periklanan dalam perspektif Islam :

¹⁶ Femi Andriani, "Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)", *Jurnal JIMEN* 1, no. 3 (2021), 270.

1) Tauhid

Tauhid adalah suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT Yang Esa saja yang menciptakan dan mengatur alam semesta ini. Kata tauhid berasal dari kata dasar “wahhada yuwwahhidu tauhid” yang berarti meng-Esa-kan dan mengakui ke-Esa-an. Prinsip tauhid merupakan suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT yang menciptakan dan mengatur alam semesta. Dengan prinsip tauhid tersebut, maka dalam kaitannya dengan sebuah iklan haruslah memiliki kriteria-kriteria :

- a) Menggunakan pakaian yang menutup aurat (sebagai penghias diri). Allah telah berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 26 :

يَبْنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا
وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : “hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”

Jelaslah bahwa dengan ayat Allah SWT di atas, Allah SWT mengingatkan bahwa pakaian untuk menutup aurat dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Dengan demikian pakaian indah dalam Iklan bolehlah dijadikan sebagai perhiasan untuk memikat pengguna.

- b) Perjanjian yang tepat

Banyaknya sumpah palsu dalam iklan menjadi suatu dilema masa kini, banyaknya iklan yang mengatakan bahwa keluarannya yang paling baik dan paling berguna atau perkhidmatannya yang paling selesai dan tiada duanya. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang. Allah SWT berfirman :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا
 خَلَاقَ لَهُمْ فِي آٰءِآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ
 الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ آلِيمٍ

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji(nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih," (QS. Ali Imran : 77).

Tegasnya peringatan Allah SWT tersebut, menjadi informasi bagi pengiklan bahwa dalam perspektif hukum Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu keluaran yang belum baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk tersebut adalah harga yang paling murah dari yang lain serta bersumpah akan ada hadiah-hadiah yang kesemuannya belum atau tidak pasti. Iklan haruslah menghindari janji-janji palsu yang merugikan pengguna.

2) Keadilan

Menurut Qardhawi, Islam telah mengharamkan hubungan perniagaan yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang diwujudkan dalam setiap hubungan jualan dan kontrak perniagaan. Dalam dunia periklanan, keadilan boleh diwujudkan dengan tidak menjelekan perkhidmatan atau keluaran lainnya atau tidak mencela dan tidak mengada-ada yang akan menimbulkan ketidakadilan atau kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna.

Keadilan dalam iklan juga dapat diwujudkan dengan mengingatkan pengguna atas satu keluaran yang berguna dan baik, sehingga tidak merugikan hak-hak pengguna. Hal tersebutlah yang harus diperhatikan dalam iklan agar terwujudnya satu keadilan dan menjauhkan

kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna.

3) Amanah

Iklan boleh dijadikan sebagai media penyampai amanah. Menurut Qardhawi, amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanah : “dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji-janjinya” (Al Mu’min : 8). Rasulullah sebagai seorang peniaga juga terkenal dengan sifat amanahnya. Dalam prinsip amanah, terdapat kriteria yang harus diperhatikan dalam iklan, yaitu kejujuran. Kejujuran adalah konsekuensi terhadap janji seperti firman Allah. Kejujuran itu dengan berbagai pengertiannya perlu keikhlasan kepada Allah SWT dan mengamalkan perjanjian yang diletakkan oleh Allah SWT kepada setiap muslim. Oleh karena nilai-nilai kejujuran inilah yang harus ditetapkan dalam iklan tanpa menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain tidak mengandung penipuan, iklan juga harus tidak menutup-nutupi (mengatakan apa adanya) serta tidak menjejak pengguna.¹⁷

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil.¹⁸

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk merupakan sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.¹⁹ Kualitas merupakan satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

¹⁷ Teuku Meldi Kesuma, "Prinsip dan Kriteria Periklanan dalam Perspektif Islam", *Jurnal Share* 1, no. 1 (2012), 73.

¹⁸ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 2.

¹⁹ Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 222.

melebihi harapan. Sedangkan kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.²⁰

Menurut Galvin dan A. Dale Timpe, kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen.²¹

Menurut Prawirosentono, kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.²²

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.²³ Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya.²⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas atau mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

²⁰ Rambat Lupiyando dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148.

²¹ Kadek Ayu Riska Oktavenia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi", *E-Jurnal Manajemen Unud* 8, no. 3 (2019): 1378.

²² Supriyadi, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis dan manajemen* 4, no. 1 (2017): 76.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

²⁴ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", 663.

- 1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*Designing*)

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

- 2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*Raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

- 3) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*Technology*)

Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

- 4) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*Packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani, pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, dan barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.²⁵

c. Indikator Kualitas Produk

Garvin menyatakan ada beberapa dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan

²⁵ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu terpadu*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 16.

operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika (*Aesthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.²⁶

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha. Produk ini dapat berupa barang dan jasa. Didalam Islam, produk dipandang sebagai suatu hal yang penting, karena produk merupakan sesuatu yang dikonsumsi. Sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen harus produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas menurut Islam yaitu produk yang halal dan baik. Halal yaitu produk tersebut tidak dilarang oleh agama Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Sedangkan baik yaitu produk tersebut memiliki kemanfaatan. Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 Allah SWT berfirman yang artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu.²⁷

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik. Sehingga produsen harus memperhatikan halal dan baiknya ketika memproduksi suatu produk. Hal tersebut merupakan perbuatan yang terpuji dan bernilai ibadah, karena dapat membantu umat Islam dalam menyediakan semua kebutuhan yang berkualitas, halal dan baik, serta menghindarkan mereka dari makanan dan minuman yang haram.

Dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional, kualitas produk mendapatkan perhatian para produsen. Namun dalam kualitas, tujuan, dan caranya, terdapat

²⁶ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", 664.

²⁷ Al qur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 32.

perbedaan diantara kedua pandangan ekonomi ini. Pada ekonomi konvensional, produsen dalam mewujudkan tujuan materi berusaha untuk menekankan kualitas produk. Hal ini bisa dicapai dengan memproduksi suatu produk dengan biaya serendah mungkin agar dapat bersaing dan bertahan dengan produk yang sama dengan para pesaing. Sehingga bisa saja produk tersebut tidak berkualitas karena hanya mementingkan keuntungan semata. Sedangkan pada ekonomi Islam, kualitas produk tidak hanya untuk tujuan materi saja, tetapi sebagai kewajiban bahwa seorang muslim harus menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memberikan kualitas yang baik untuk semua produknya. Allah SWT telah berfirman dalam surat Al-Mulk ayat 2 yang artinya : yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu, yang lebih baik amalnya. Dan Dia Mahaperkasa dan Maha Pengampun.

Dalam ayat ini, ujian yang dimaksud yaitu untuk mengetahui siapa yang memiliki amal yang baik diantara hamba-hambaNya. Yang kemudian akan dibalas sesuai dengan kualitas amal mereka, tidak hanya sekedar kuantitas amal. Oleh karena itu, dalam memproduksi suatu produk, produsen muslim hendaknya mengikuti cara-cara yang mubah (diperbolehkan) dalam Islam untuk memperoleh keuntungan dengan biaya yang minim.²⁸

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Pertimbangan yang dilakukan konsumen ini juga tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Untuk itu produsen akan selalu memberikan produk-produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁹

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut

²⁸ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2006, 78.

²⁹ Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum pada Konsumen De Nala Food court ", *Jurnal Eksis* 12, no 1 (2017): 37.

sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Peter dan Olson menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.³⁰

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian merupakan tahap-tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar - benar membeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dibagi menjadi tiga antara lain:

a) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Misalnya jenis kelamin, usia, suku bangsa, dan pekerjaan.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan bagaimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis ini meliputi :

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 322.

a) Motif

Motif yaitu kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan yang diminati oleh para pemasar merupakan kemampuan seorang individu untuk belajar mengenai perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif ataupun negatif terhadap objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Biasanya berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial ini berasal dari lingkungan masyarakat dimana dia tinggal. Faktor sosial ini meliputi :

a) Peran dan Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen karena setiap anggota keluarga memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki fungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang ketika akan membeli sebuah produk.

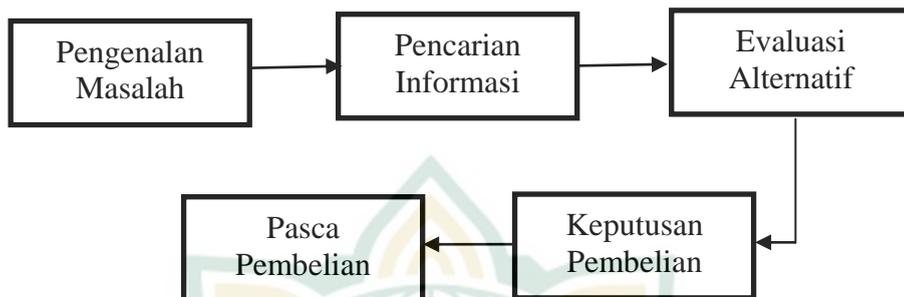
c) Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.³¹

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 335.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Menurut Kotler Amstrong, tahap-tahapnya sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan Masalah**
Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, konsumen menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- 2) **Pencarian Informasi**
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi. Sumber informasinya berasal dari berikut, antara lain:
 - a) Sumber pribadi, dari keluarga, teman, dan tetangga.
 - b) Sumber komersial, dari iklan, wiraniaga, dan kemasan.
 - c) Sumber publik, dari media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
 - d) Sumber pengalaman, dalam hal penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Setelah memperoleh informasi, konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Perilaku Pascapembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi negatif. Sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung lebih kuat.³²

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dimensi keputusan pembelian antara lain :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memfokuskan pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan produk, yaitu berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya.

2) Pilihan merek

a) Ketertarikan pada merek, yaitu berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b) Kebiasaan pada merek, biasanya konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena biasa menggunakan merek tersebut.

c) Kesesuaian harga, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3) Pilihan saluran pembelian

a) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik dan nyaman membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

³² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 479.

- b) Kemudahan untuk mendapatkan, konsumen merasa lebih nyaman jika lokasinya mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c) Persediaan barang
Persediaan barang yang memadai membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- 4) Waktu pembelian
 - a) Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk saat benar-benar membutuhkan.
 - b) Keuntungan yang dirasakan, konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkannya.
 - c) Alasan pembelian, konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu karena ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan dengan tepat.³³
- e. **Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Pada perilaku konsumen muslim, banyak hal yang harus dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian barang dan jasa, seperti preferensi dalam dirinya, jumlah uang atau pendapatan yang dimiliki, serta pertimbangan hukum, etika, nilai sosial dan budaya.³⁴ Dalam ekonomi Islam, untuk menganalisis perilaku pelaku ekonomi, masalah lebih objektif daripada konsep *utility*. Konsep masalah merupakan konsep berdasarkan kebutuhan (*need*), sedangkan konsep *utility* berdasarkan keinginan (*want*). Kebutuhan manusia adalah semua barang maupun jasa yang bisa memberi masalah sesuai dengan tujuan Syariah yaitu mensejahterakan manusia (masalah *Al Ibad*). Sedangkan dalam teori ekonomi konvensional, *utility* digambarkan sebagai kepemilikan terhadap produk maupun jasa untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan manusia. Sementara keinginan manusia bersifat subjektif. Manusia

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 481.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ketiga* Belas Jilid 1, terj. Bob Sabran, 190.

akan berusaha untuk memenuhi, memproses dan mengonsumsi barang-barang yang dapat memuaskan keinginannya.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen harus mengukur nilai *utility* sebagai dasar yang dapat mendorong konsumen untuk memperoleh ridla Allah. Berikut adalah yang harus diperhatikan konsumen ketika akan melakukan pembelian atau konsumsi:

1) Tauhid

Dalam pandangan syariah, konsumsi dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada Allah. Maka dari itu kaum muslimin berusaha untuk memenuhi keinginannya dengan barang yang ada di muka bumi yang dilimpahkan Allah kepada manusia, serta berusaha mencari kenikmatan dan menaati perintah Allah. Sedangkan dalam pandangan kapitalis, konsumsi adalah untuk menuruti hawa nafsu tanpa memperhatikan dimensi rohani, tanggung jawab atas perilakunya dan kepentingan orang lain.

2) Adil

Dalam memanfaatkan karunia Allah, manusia harus berlaku adil berdasarkan ketentuan Islam. Sehingga selain memperoleh keuntungan materiil, manusia juga memperoleh manfaat spiritual. Hal ini juga agar kehidupan manusia seimbang antara dunia dan akhirat.

3) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Allah memberikan karunia dan kekuasaan kepada manusia untuk berkehendak bebas untuk mengambil manfaat dan keuntungan di alam semesta sebanyak yang dapat diharapkan oleh kemampuannya atas semua yang diciptakan Allah. Tetapi kesempatan untuk menyelesaikan tindakan ini masih terbatas supaya manusia tidak saling menzalimi satu sama lain.

4) Amanah

Allah telah memberikan amanah kepada manusia sebagai khalifah di bumi. Manusia diberikan kekuasaan untuk memanfaatkan segala yang ada di bumi, termasuk dalam melakukan konsumsi. Namun manusia harus bertanggung jawab atas setiap perbuatannya, baik kepada Allah maupun kepada lingkungan. Dalam istilah ekonomi dikenal sebagai *corporate social responsibility*.

5) Halal

Dalam mengonsumsi sesuatu baik barang atau jasa, kaum muslim harus memperhatikan nilai yang terkandung di dalamnya. Barang yang dikonsumsi haruslah yang halal dan menimbulkan kemaslahatan secara materiil maupun spiritual. Dalam surat al-baqarah ayat 173 yaitu "Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."

6) Sederhana

Dalam Islam, kegiatan yang berlebih-lebihan atau melampaui batas (*israf*), yaitu pemborosan dan mengambur-hamburkan harta tanpa ada manfaatnya sangat dilarang. Manusia harus bersikap sederhana dan mengonsumsi sesuatu tidak hanya sekedar menuruti hawa nafsu, namun untuk memenuhi kebutuhan yang bermanfaat.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Riset	Persamaan	Perbedaan
Wahyu Nurul Faroh Jurnal Kreatif, Vol. 4, No. 2 (2017).	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online melalui Jejaring	Variabel harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas yang digunakan sama-sama berupa harga	Pada riset yang terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu harga, promosi, dan pelayanan Sedangkan pada riset yang akan datang menggunakan

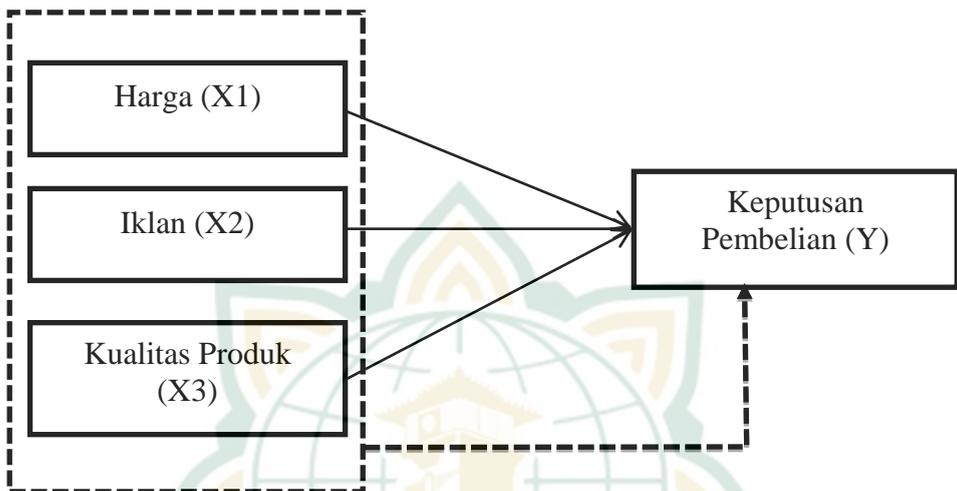
³⁵ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, 87-91.

	Sosial Facebook "Perawatan Wajah")			n variabel yaitu harga, iklan, dan kualitas produk.
Refita Elce Jurnal Febhubara, Vol. 2, No. 1 (2021)	Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Variabel potongan harga, iklan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.	Variabel bebas yang digunakan sama-sama berupa iklan dan kualitas produk.	Pada riset terdahulu menggunakan n variabel bebas yaitu potongan harga, iklan, dan kualitas produk. Sedangkan pada riset yang akan datang menggunakan variabel bebas yaitu harga, iklan, dan kualitas produk.
Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun Jariah Jurnal Progress, Vol. 2, (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang	Variabel kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang.	Variabel bebas yang digunakan sama-sama berupa iklan.	Pada riset terdahulu menggunakan n variabel bebas yaitu kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko. Sedangkan pada riset yang akan datang menggunakan n variabel bebas yaitu harga, iklan, dan kualitas

				produk.
Selly Jurnal Sultanist, Vol. 7, No. 1 (2019)	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja <i>Online</i> Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung).	Variabel iklan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas yang digunakan sama-sama berupa iklan.	Pada riset terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu iklan dan promosi. Sedangkan pada riset yang akan datang menggunakan variabel bebas yaitu harga, iklan, dan kualitas produk.
Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol. 3, No. 1 (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik.	Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan kualitas produk.	Pada riset terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk. Sedangkan pada riset yang akan datang menggunakan 3 variabel bebas yaitu harga, iklan, dan kualitas produk.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran pada gambar 2.2 untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan dua variabel atau lebih.³⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman,

³⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Dipa Stain Kudus, 2009), 123.

atau kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.³⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh dan Refita Alce, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, iklan merupakan bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan sponsor untuk menawarkan ide, barang, dan jasa karena iklan merupakan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian dalam memilih suatu produk tertentu.³⁸

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Selly dan Istiqomah dkk, menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan pokok untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.³⁹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Refita Alce dan Rizky Desti Wulandari dkk, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

³⁷ Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum pada Konsumen De Nala Foodcourt", 38.

³⁸Selly, "Pengaruh Iklan dan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)", *Jurnal Sultanist* 7, no. 1 (2019): 48.

³⁹ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660.

4. Pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Pentingnya faktor harga dalam keputusan pembelian konsumen membuat pelaku usaha dengan *platform digital* harus teliti dalam pengambilan strategi penetapan harga, karena tidak jarang diantaranya yang terjebak dalam persaingan harga. Iklan menjadi sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan iklan bagi perusahaan sebenarnya adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masing-masing variabel tersebut diatas, menyatakan bahwa harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.