

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran ialah aspek yang penting dalam industri. Walaupun suatu perusahaan dapat memproduksi suatu produk yang bagus tetapi tidak mempunyai strategi marketing yang efektif maka produk tersebut akan dikenal oleh konsumen. Perspektif Philip Kotler dan definisi luas pemasaran ialah tahapan sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu atau organisasi dengan perwujudan nilai dan pertukaran dengan pihak lain.¹

Disisi lain William J. Stanton memaknai Pemasaran sebagai keseluruhan sistem dari beragam aktivitas usaha yang digunakan guna merencanakan, menetapkan harga barang, jasa mempromosikan, menyalurkan dan memuaskan pembeli.² Menurut Agustian Shinta pemasaran ialah prosedur manajemen dimana seseorang atau suatu golongan mendapatkan apa yang mereka perlukan dan harapkan melalui mewujudkan, menampilkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.³

Konsep paling dasar dalam mempelajari pemasaran adalah pahami kebutuhan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan Anda.⁴ Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan proses seseorang atau kelompok memperoleh yang diperlukan dan diharapkan dengan promosi dan pendistribusian produk.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah upaya guna merencanakan, melaksanakan (tercakup mulai

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 6.

² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda : Mulawarman University Press, 2016), 3.

³ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda : Mulawarman University Press, 2016), 3.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 7.

pengorganisasian, pengarahan, dan membentuk) dan pengawasan atau pengendalian aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan sehingga tujuan organisasi terwujud secara optimal.⁵

Pendapat Kotler, manajemen pemasaran adalah seni dan wawasan menentukan dan memperoleh, merawat dan memerlukan pembeli atau konsumen melalui membuat, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai konsumen yang terbaik.⁶

Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan jika manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri mulai penjabaran perencanaan, implementasi, dan pengendalian suatu produk atau layanan, yang memiliki maksud guna dapat menghasilkan kepuasan di antara seluruh pihak yang berkaitan.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen perspektif Geradl Zaldman dan melanie wallendorf ialah Tugas, tahapan, dan keterkaitan sosial yang dijalankan seseorang, golongan dan perusahaan untuk memperoleh, menggunakan, atau memanfaatkan produk sebagai hasil dari pengalaman mereka melalui produk, layanan, dan sumber daya lainnya.⁷

Sedangkan pendapat schiffman dan kanuk mendefinisikan Perilaku konsumen adalah perbuatan yang ditampilkan pembeli ketika menemukan, membeli, memakai, menilai, dan menghabiskan layanan dan produk yang mereka inginkan.⁸

Perilaku konsumen ialah ilmu tentang seseorang, golongan, atau perusahaan dan tahapan dimana mereka memilih, memakai, dan membuang produk, jasa, pengalaman,

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang :Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 8.

⁷ Rini Dwiastuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), 3.

⁸ Rini Dwiastuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), 4.

atau gagasan sesuai dengan keperluan mereka dan akibat dari tahapan ini pada pelanggan dan masyarakat.⁹

2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Teori teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini sebuah keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah perhitungan ekonomi sadar dan rasional. Seorang konsumen berusaha memilih barang yang akan memberikan manfaat atau kepuasan paling banyak dan sesuai dengan selernya.

b. Teori Psikologis

Teori ini menempatkan diri seseorang pada faktor faktor psikologis yang dipengaruhi oleh faktor faktor lingkungan. Teori psikologis dibedakan menjadi dua :

- 1) Teori belajar. Teori ini biasanya lebih menekankan pada penafsiran perilaku dan perkiraan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya
- 2) Teori psikoanalitis. Teori ini memiliki pandangan bahwa perilaku manusia dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia semakin kompleks sehingga sumber motifnya sulit diketahui dan bahkan tidak dipahami oleh yang dirinya sendiri.

c. Teori Sosiologis.

Teori ini memfokuskan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, pada teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

d. Teori Antropologis.

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan, subkultur dan kelas sosial karena faktor faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan

⁹ Rini Dwiastuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), 5.

sikap dan petunjuk mengenai nilai nilai yang akan dianut oleh seorang individu.¹⁰

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah aktivitas individu yang dilakukan sendiri dimana seseorang berpartisipasi dalam ketetapan pembelian produk yang diajukan oleh penjual. Hal tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor salah satunya kepribadian, usia, pekerjaan. Perilaku konsumen mendorong proses pengambilan keputusan seseorang saat membeli.

Keputusan pembelian ialah sebuah tahap yang sebenarnya dijalani pembeli ketika proses pengambilan keputusan saat membeli.¹¹ Di sisi lain Assauri menjelaskan ketetapan pembelian ialah tahapan penentuan kebijakan pembelian yang meliputi memutuskan apa yang hendak dibeli dan tidak dibeli aktivitas ini dipengaruhi oleh aktivitas sebelumnya yang sudah dilakukan.¹²

Beracuan dari definisi yang diuraikan, penulis mampu mengambil suatu ringkasan keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam memilih, membeli, menggunakan yang dijalankan seseorang, golongan, dan perusahaan bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan seseorang yang menentukan hasil akhir apakah akan membeli atau tidak.

2. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen dalam islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang maupun jasa yang memberikan masalah secara maksimum. Hal tersebut sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang didapatkan dalam

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 9-10.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 181.

¹² Rini Dwiastuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), 8.

berkonsumsi. Perilaku konsumen digerakkan oleh motif kebutuhan untuk mencapai masalah yang maksimum. Seorang konsumen yang akan mengkonsumsi suatu barang maupun jasa harus tahu barang atau jasa apa yang benar-benar dibutuhkan. Konsumen yang cerdas yaitu konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut sehingga konsumen harus memiliki pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif tersebut, maka konsumen dapat memilih produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.¹³

Ada beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi islami, yaitu sebagai berikut:¹⁴

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kufur.

Membuat produk yang baik dan mempunyai harta merupakan hak yang sah dalam pandangan Islam, tetapi mempunyai harta tersebut bukanlah tujuan namun sebagai media untuk menikmati karunia Allah SWT dan media untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Penggunaan harta manusia harus mengikuti ketentuan syari'at yang sudah diatur oleh Allah SWT melalui syariah Islam yang dikategorikan menjadi dua yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

b. Tidak melakukan kemubaziran

Dalam Islam setiap individu diwajibkan untuk menggunakan harta miliknya untuk mencukupi kebutuhan dirinya sendiri dan keluarga serta menggunakannya di jalan Allah. Dalam pengertian lain, Islam adalah agama yang melarang kekikiran dan kebakhilan. Ada beberapa sikap yang harus diikuti yaitu

¹³ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus : Nora Media Enterprise, 2011), 65.

¹⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 66-67.

menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah, tidak boros.

c. Perilaku sederhana

Dalam syari'at Islam perilaku sederhana sangat dianjurkan. Menggunakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah suatu perilaku yang terpuji. Bahkan penghematan adalah salah satu cara yang sangat disarankan untuk dilakukan pada saat krisis ekonomi terjadi.

Dalam ekonomi Islam sebuah konsumsi dapat dikatakan seimbang didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya yang mana tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakan. Petunjuk bagaimana baiknya seorang muslim dalam membelanjakan hartanya sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Furqan ayat 67, yakni sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah tengah antara yang demikian.” (QS. AlFurqan : 67).¹⁵

3. Tipe Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut :

a. Pemecahan Masalah yang Diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah produk atau merek tertentu, atau tidak membatasi jumlah merek

¹⁵ Al-Qur'an, Al-Furqan ayat 67, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 366.

yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan elektronik. Termasuk di dalamnya yaitu keputusan yang dianggap penting seperti berlibur yang mengharuskan membuat pilihan yang tepat. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif dan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan kedua, Seseorang sudah mempunyai patokan dasar untuk mengevaluasi kelompok produk dan berbagai merek pada kelompok tersebut. Tetapi, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Proses pengambilan keputusan konsumen lebih sederhana. Pembelian sebagian besar produk- produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk sehingga konsumen tidak perlu melakukan pencarian informasi secara kompleks. Media tersebut berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

c. Pemecahan Masalah Rutin.

Pada tipe ketiga, seseorang telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen juga sudah mempunyai standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Tipe keputusan ini kebanyakan pada pembelian produk yang digunakan sehari hari, seperti sabun, pasta gigi. Konsumen biasanya hanya melewati

dua tahapan yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian.¹⁶

4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler ada beberapa tahap konsumen ketika tahapan dalam menetapkan pembelian tercakup dari lima proses.¹⁷

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama seseorang dalam keputusan pembelian adalah prosen pengenalan kebutuhan, diamana seseorang menemukan suatu masalah atau keperluan. Dalam fase ini penjual hendaknya dapat memelajari pelanggan guna dapat diketahui jenis keperluan atau masalah yang sedang ada, apa penyebabnya, dan bagaimana cara agar masalah atau kebutuhan dapat membuat konsumen tertuju kepada produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Jika pembeli sudah menyadari kebutuhan atau masalah yang dihadapi maka ada sebuah dorongan untuk menjalankan penemuan keterangan yang terkait sesuai keperluan atau masalahnya. Pembeli bisa mendapatkan keterangan dari beragam sumber yaitu sumber public (pencarian internet, media masa, perusahaan peringkat pembeli), sumber pribadi (relasi, keluarga, tetangga), sumber pengalaman (penyelesaian, peninjauan, penggunaan produk), dan sumber komersial (Wiraniaga, iklan, tempat produk, situs web, tampilan).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan dimana pembeli memperoleh keterangan dan memilih merek. Cara konsumen mengevaluasi alternatif dipengaruhi oleh seseorang dan kriteria pembelian tertentu. Pada beberapa kejadian, pembeli memakai perhitungan yang tepat dan

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014),360-361.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 179-181.

penalaran logis. Konsumen, di sisi lain, mengandalkan intuisi pribadi daripada penilaian.

d. Keputusan pembelian

Pada proses ini pembeli sudah menentukan merek produk mana yang disukai dan akan dibeli. Pada tahap ini keputusan tersebut dipengaruhi faktor keluarga, harga, manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pembeli menjalani berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Maka dari itu pembeli hendak membandingkan produk dan layanan yang dibeli dengan produk dan layanan lain.

5. Faktor faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perspektif Kotler dan Keller keputusan pembelian pelanggan ketika membeli suatu oriduk dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.¹⁸

Tabel 2.1
Faktor Keputusan Pembelian

| Budaya | Sosial | Pribadi | Psikologi |
|---------------|-------------|----------------|--------------|
| . Kepercayaan | . Kelompok | . Pekerjaan | Motivasi |
| . Kebiasaan | . Acuan | . Situasi | Persepsi |
| . Keinginan | . Keluarga | . Ekonomi | Pembelajaran |
| . Golongan | . Kedudukan | . Gaya Hidup | Sikap |
| . Sosial | . Sosial | . Konsep diri | perhatian |
| | . Peran | . Siklus hidup | |

a. Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya adalah jumlah total skor, keyakinan, budaya, harapan, dan perbuatan yang diajarkan oleh masyarakat. Budaya adalah aspek yang memiliki pengaruh eksternal yang mendasar pada keinginan dan perilaku individu yang berkaitan dengan semua aspek kehidupan.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 159-172.

b. Faktor Sosial

Pengaruh yang berasal dari beberapa orang yang mempengaruhi seseorang untuk mencotoh kebiasaan itulah yang disebut faktor sosial. Faktor sosial yang menstimulasi keputusan pembelian pembeli yaitu golongan sosial, keluarga, serta peranan, dan kedudukan sosial.

c. Faktor Pribadi

Kebijakan konsumen mengenai pembelian produk juga dipengaruhi oleh sifat individu misalnya umur, proses siklus hidup, profesi, status ekonomi, *life style*, watak dan citra individu.

d. Faktor Psikologi

Psikologi adalah persepsi, emosi, sikap dan perilaku yang didasarkan pada pengalaman subjektif seseorang. Saat membuat keputusan pembelian, peneliti mengklasifikasikan empat faktor internal yang mempengaruhi pembeli: dorongan, persepsi, pembelajaran, dan perilaku.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Secara sederhana keputusan pembelian merupakan respon pembeli yang berbentuk tindakan untuk membeli atau tidak suatu produk. Indikator variabel ketetapan pembelian :¹⁹

- a. Kemauan guna memakai produk
- b. Kemauan guna membeli produk
- c. Pencarian keterangan
- d. Menjalankan penilaian produk
- e. Menyarankan kepada orang lain pasca membeli.

E. *Islamic Branding*

Merek berkaitan erat dengan emosi, terutama yang berkaitan dengan agama. Perbedaan ini penting bagi perusahaan di pasar Islam. Sebuah merek dibuat dengan niat dan maksud tersendiri. Konsumen dapat tertarik dengan sebuah produk jika mempunyai brand atau merek yang menarik. Sebuah merek bukanlah pertempuran untuk

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 179-181.

memutuskan produk mana yang lebih baik tetapi siapa yang bisa mewujudkan kesadaran atau persepsi yang lebih baik.

Brand (merek) yaitu nama, sebutan, tanda, kombinasi atau desain yang mengenali dan membedakan sekelompok produk, layanan, atau pedagang dari sekelompok pesaing.²⁰ Sedangkan menurut Neumeier Sebuah merek dimaksudkan untuk menggambarkan siapa (definisi), apa yang mereka lakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengapa mereka memilih merek tersebut (waralaba).²¹

Kotler dan Keller Citra merek ialah persepsi dan kepercayaan yang diciptakan pelanggan, dan itu menunjukkan bahwa itu terlihat pada asosiasi yang muncul dalam ingatan pembeli. Sangadji dan Sopiah, menjelaskan jika reputasi merek memiliki asosiasi positif atau negatif terserah pada persepsi individu terhadap suatu merek (brand).²² Menurut Tjiptono *brand image* ialah uraian mengenai asosiasi dan kepercayaan pembeli terhadap brand tertentu.²³

1. Tipe-Tipe Merek

Menurut Tjiptono dan Akbar ada tiga tipe utama merek, yaitu *attribute brands*, *aspirational brands*, *Experience Brands*.²⁴

a. *Attribute brands*

Yaitu sebuah merek dengan citra yang menyampaikan kepercayaan dan keyakinan dalam fitur fungsional produknya.

b. *Aspirational brands*

Merupakan sebuah merek yang mewakili karakteristik individu yang membeli brand tersebut. Gambar ini tidak

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), 64.

²¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), 64.

²² Syamsurizal Sri Ernawati, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima*, jurnal brand, volume 2 no. 2 , 179.

²³ Ermawan Galih Prasetya Dkk, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)*, Jurnal administrasi bisnis vol 62 no 2, 216.

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), 63-64.

mengandung banyak produk, namun memang diinginkan dan terkait dengan gaya hidup.

c. *Experience brands*

Dengan kata lain, *experience brands* adalah merek yang menyampaikan emosi umum dengan mencerminkan asosiasi gambar. Tipe ini memiliki gambar yang melampaui keinginan belaka dan berkaitan dengan kesamaan filosofis antara merek dan konsumen individu.

2. Fungsi Merek (*Branding*)

Merek bagi produk memiliki peranan yang penting. Berikut ini beberapa fungsi dari merek.²⁵

- a. Alat mengenali guna memfasilitasi tahapan penyelesaian atau memonitor produk suatu perusahaan.
- b. Wujud perlindungan hukum terhadap fitur yang khas, karena dilindungi oleh hak kekayaan intelektual.
- c. Signal taraf mutu untuk semua pembeli yang puas alhasil mereka dapat dengan mudah memilah dan membeli ulang dilain waktu.
- d. Alat membuat asosiasi dan arti khas yang membedakan produk dari kompetitor.
- e. Sumber kelebihan kompetitif, utamanya dengan perlindungan hukum, loyalitas pembelik, dan reputasi khas yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan.
- f. Sumber keuntungan keuangan, utamanya yang terkait dengan penghasilan dimasa mendatang.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan brand ialah nama atau tanda yang dilampirkan perusahaan pada sebuah produk untuk membedakannya dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

3. Pengertian *Islamic Branding*

Makin berkembangnya minat konsumen terhadap merek dan pemasaran yang menerapkan syari'at islam ini disebabkan adanya pendapat menyakinkan yang diberikan oleh pasar meningkatkan kesadaran konsumsi Islam dan memperkuat kekuatan konsumen Islam.

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), 24.

Bagi umat islam *branding* berkaitan dengan hukum syari'at islam. Secara faktual *islamic branding* diartikan sebagai pemakaian beberapa nama yang berkaitan dengan Islam atau mengeipretasikan nama halal guna sebuah produk. Misalnya Safi, Bank Syari'ah Indonesia, dan lainnya. *Islamic branding* dikategorikan pada tiga ragam:²⁶

- a. *Islamic brand by compliance*, adalah *brand* atau merek islam hendaknya dapat mengimpresasikan dan mempunyai daya pikat yang besar pada pembeli atau pelanggan melalui metode mentaati syari'ah Islam. Merek yang termasuk pada kelompok ini yaitu produk halal, dibuat di negara muslim, dan target penjualannya bagi pembeli muslim. Di Indonesia produk produk yang sesuai dengan indikator tersebut banyak sebagai contoh Wardah, Pepsodent, Indomie dan lainnya.
- b. *Islamic brand by origin*, adalah pemakaian merek tanpa harus memperlihatkan kehalalan produknya sebab produk bermula atau diproduksi oleh negara yang telah populer sebagai negara Islam. Perumpamaan produk yang selaras dengan indikator tersebut antara lain henna arab, kismis arab, atau makanan oleh oleh lain yang dibawa jemaah haji maupun umrah.
- c. *Islamic brand by customer*, adalah merek yang bersumber dari negara non muslim namun produknya dikonsumsi oleh pelanggan muslim. Merek ini umumnya mencantumkan label halal pada produknya supaya pembeli muslim dapat tertarik. Contoh produk yang sesuai dengan indikator tersebut adalah Cosmax, Innisfree, Nongshim Shin Ramyun.²⁷

Di era sekarang pembeli muslim dianjurkan untuk dapat berhati-hati ketika memilah produk yang akan dikonsumsi. Sebuah merek islam sepenuhnya harus sesuai dengan syari'at islam, berarti brand hendaknya terpenuhi aspek brand yang sesuai bagi pembeli muslim. Hal ini

²⁶ Muhammad Nasruallah, "*Islamic Branding Religialitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015) : 80.

²⁷ Muhammad Nasruallah, "*Islamic Branding Religialitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015) : 82.

dikarenakan seorang pembeli muslim dalam mengkonsumsi produk barang atau jasa hendaknya sesuai dengan aturan dan norma islam.²⁸ Selaras pada perintah Allah SWT didalam al Quran surat An-Nahl ayat 114 mengenai perintah kaum muslimin agar mengkonsumsi makanan yang halal, sebagai berikut :²⁹

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya” (QS : An nahl 114)

Di dalam ayat itu jelas bahwa umat muslim wajib mengkonsumsi produk produk yang halal. Namun Beberapa masyarakat muslim di luar negeri mengalami masalah tersendiri yaitu label halal yang tercantum pada bungkus produk belum menjamin kehalalan suatu produk, beberapa konsumen perlu meneliti lsecara rinci produk itu melalui bahan baku yang tertulis pada produk sehingga konsumen dapat dengan nyakin mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasar dalam al-Quran surat al-Baqarah ayat 172, menguraikan Allah SWT telah memberikan pedoman secara lengkap mengenai anjuran untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, pada firman Allah SWT yang berbunyi:³⁰

²⁸ Zulfiqar Ali Jumani, Kamaran Siddiqui. “*Bases Of islamic branding in pakistan : perceptions or believes,*” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* vol 3, no. 9: 841.

²⁹ Alquran, an-Nahl ayat 114, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 411.

³⁰ Nurul Fadhillah dkk, *Kumpulan Kultum Ekonomi Syari'ah series 2*, (Jakarta :Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Nasional, 2020), 43.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا

لِلَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. Al-Baqarah: 172)

Dalam hadist rasuluallah pernah meriwayatkan bahwa dalam hal kesehatan seperti obat-obatan, produk perawatan kesehatan juga harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, HR Abu Daud, Tirmidzi dan Ibnu Majah.³¹

نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن الدواء الخبيث

Artinya : "Rasuluallah Sallallahu ‘ailaihi wassalam melarang dari obat yang khobits (yang haram atau kotor)." (HR Abu Daud, Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Bersumber peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999 mengenai Label Halal dan Iklan Pangan yaitu setiap segala sesuatu yang berhubungan dengan pangan yang berupa foto, catatan, gabungan keduanya atau berupa hal lain yang dimasukkan pada pangan dan ditunjukkan adalah bagian kemasan pangan. Menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia, atau Riset LPPOM MUI, lembaga ini bertanggung jawab atas analisis dan pengambilan keputusan. Dari segi kesehatan dan agama, Islam adalah halal atau dapat diterima untuk dikonsumsi, terutama layak dikonsumsi oleh umat Islam di wilayah Indonesia..³²

³¹ Nurul Fadhilah dkk, *Kumpulan Kulum Ekonomi Syari'ah series 2*, (Jakarta :Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Nasional, 2020), 45.

³² Aksamawanti, "Perlindungan Konsumen Atas Produk Pangan Berlabel Halal : Tinjauan Yuridis," *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Humum* 1, no. 1 (2015): 63-64.

Beberapa tahun terakhir akibat adanya globalisasi dan perdagangan bebas berdampak pada meluasnya pertukaran atau transaksi barang dan/atau jasa melintasi dari negara satu ke negara lain. Produk halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Islam. Salah satu cara umat Islam dapat mengetahui produk tersebut halal dan tidaknya yaitu melalui label halal yang tercantum dalam kemasan.³³

Saat ini merek merupakan identitas dari setiap produk. Alhasil pembeli bisa secara mudah mengenali produk yang mereka butuhkan. Ini juga merupakan merek yang memastikan bahwa konsumen menerima kualitas yang sama dimanapun dan kapanpun mereka membeli produk mereka.

4. Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan aspek hirarki pada berbisnis. Hal ini dikarenakan merek merupakan salah satu ciri khas dari sebuah perusahaan pemasaran produk dan salah satu hal yang dibeli konsumen terhadap suatu produk.³⁴

- a. *Islamic brand by compliance*
- b. *Islamic brand by origin*
- c. *Islamic brand by customer*

5. Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Sudah dijelaskan di atas ketika pembeli sudah memutuskan membeli sebuah produk atau layanan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu brand keyakinan, kebiasaan, *life style*, keluarga, golongan sosial, iklan dan beberapa faktor lainnya. Dalam Jurnal Baker menyatakan bahwa masyarakat selalu merespon perilaku atau tindakan yang dijalankan oleh pembuat atau perusahaan kepada umat Islam. Selain itu Jumani dan Shiddique berpendapat bahwa pandangan seorang Islam terhadap brand yang

³³ Aksamawanti, "Perlindungan Konsumen Atas Produk Pangan Berlabel Halal : Tinjauan Yuridis," *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Humum* 1, no. 1 (2015): 64.

³⁴ Muhammad Nasruallah, "Islamic Branding Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015) : 82.

memiliki ciri ciri Islam mempunyai dampak yang besar dalam ketetapan pembelian produk tersebut. Misalnya yaitu ketika presiden Perancis mendukung orang yang menunjukkan kartun Nabi Muhammad SAW, padahal di dalam islam menggambarkan atau memvisualisasikan wajah atau fisik Rasuluallah ialah hal yang dilarang. Maka dari itu konsumen muslim langsung merespon pernyataan presiden Perancis dengan melakukan boikot terhadap produk produk yang bermula dari negara itu, respon tersebut dilakukan sebagai bukti penolakan terhadap pernyataan presiden Perancis.

Merujuk pada kejadian tersebut, tidak mengherankan bahwa ketetapan guna memilah sebuah produk juga dipengaruhi oleh faktor *islamic branding*. Produk yang dapat dikatakan mencerminkan Islamic branding tidak sekedar memakai istilah islam sebagai faktor untuk memikat pembeli, tapi hal hal lain juga harus diperhatikan seperti dalam memilih bahan baku produksi, tahap pembuatan dan lainnya, alhasil konsumen dapat percaya terhadap produk tersebut dan akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

F. Iklan

1. Pengertian Iklan

Secara etimologi iklan bermula dari bahasa latin, yaitu “ad-vere” yang memiliki arti mengarahkan pikiran dan ide kepada pihak lain.³⁵ Secara terminologi iklan adalah suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen secara lisan maupun visual. Menurut Schultz iklan ialah semua ragam percakapan, gagasan, barang, atau jasa non-pribadi berbayar oleh sponsor yang dikenali. Iklan menjadi salah satu media untuk mempersuasi atau membujuk seseorang. Perspektif Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan ialah pesan percakapan yang disampaikan

³⁵ Siti Aisyah dkk, *Dasar Dasar Periklanan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), 4.

produsen kepada calon konsumen melalui media dan digunakan sebagai alat pembayaran.³⁶

Menurut Tjiptono, pengertian periklanan ialah sebuah wujud percakapan secara tidak langsung yang didasarkan dalam kelebihan dan kekurangan produk.³⁷ Menurut Alonso Baratas periklanan adalah proses menghasilkan dan menyampaikan pesan berbayar dan didistribusikan melalui media massa untuk membujuk konsumen agar mengambil tindakan dan membeli/mengubah perilaku mereka.³⁸

Salah satu komponen terpenting dari iklan adalah pesan yang disampaikannya kepada calon konsumen. Periklanan memainkan peran penting dalam manajemen pemasaran karena iklan menyampaikan banyak pesan seperti kesadaran brand, asosiasi brand yang kuat, mutu yang dirasakan dan loyalitas brand.³⁹ Semua perusahaan berusaha bukan hanya guna menciptakan produk yang berkualitas, namun juga guna meningkatkan nilai merek melalui iklan yang dibuat.

2. Tujuan Iklan

Dibuatnya iklan ditujukan sebagai alat guna memotivasi *hard sell* yang baik. Oleh karena itu, iklan minimal harus memiliki kemampuan guna memotivasi, menginstruksikan, dan mengajak khalayaknya guna mempelajari keabsahan pesan yang terkandung dalam iklan dan meningkatkan keakraban mereka dengan penggunaan produk atau layanan yang diiklankan. Tujuan iklan secara khusus yaitu:⁴⁰

- a. Memunculkan kesadaran akan sebuah produk atau merek baru.

³⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), 77.

³⁷ Siti Aisyah dkk, *Dasar Dasar Periklanan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), 6.

³⁸ Siti Aisyah dkk, *Dasar Dasar Periklanan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), 5.

³⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasara*, (Yogyakarta : Andi, 2012), 64.

⁴⁰ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 117.

- b. Memberi tahu fitur dan kelebihan produk atau brand kepada pembeli.
- c. Untuk menciptakan persepsi tertentu terhadap merek.
- d. Guna meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau brand yang diiklankan.

Periklanan adalah metode promosi di mana perusahaan membayar untuk mempromosikan atau memberikan layanan kepada publik atau pelanggan potensial untuk menarik perhatian konsumen. Periklanan bisa dijalankan dengan strategi :⁴¹

- a. Iklan persuasif (*persuasive advertising*), Ini adalah cara yang mempengaruhi pembeli dengan mutu produk kami, membuat mereka lebih cenderung membeli produk kami daripada yang lainnya.
- b. Iklan penguatan (*strengthening advertising*), yaitu metode periklanan guna meyakinkan pembeli yang ada jika mereka membuat pilihan yang benar.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), yaitu sebuah metode periklanan guna mengingatkan pembeli akan adanya produk kita.

3. Sifat-Sifat Iklan

Salah satu prinsip dalam periklanan adalah *truth in advertising* atau iklan yang tidak menipu, memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan keadaan produk sebenarnya. Hal ini sesuai dengan ketentuan syariat islam dalam film Allah SWT dalam surah Al-Furqan ayat 72 yaitu sebagai berikut:

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا



Artinya: “Dan orang-orang yang tidak memberikan persaksian palsu (yakni kesaksian yang dusta dan batil) dan apabila mereka bertemu dengan orang-orang yang mengerjakan perbuatan-

⁴¹ Ambar Lukitaningsih, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 125.

perbuatan yang tidak berfaedah (seperti perkataan-perkataan yang buruk dan perbuatan-perbuatan lainnya) mereka lalui saja dengan menjaga kehormatan dirinya (mereka berpaling daripadanya).” (QS. Al-Furqan : 72)⁴²

Iklan yang diberikan kepada konsumen atau calon konsumen harus sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk jasa, karena kejujuran merupakan hal yang wajib dilakukan. Iklan memiliki beberapa sifat tertentu, antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Presentasi Publik (*Public Presentation*)

Iklan adalah satu cara komunikasi yang paling sering digunakan. Semacam legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Banyak orang menerima pesan yang sama sehingga pembeli mengetahui bahwa motif untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

b. Mudah Menyebar (*Pervasiveness*)

Iklan adalah media komunikasi yang mudah tersampaikan yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan secara berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c. Menguatkan Daya Ekspresi (*Amplified Expressiveness*)

Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mempengaruhi khalayak. Akan tetapi, pada beberapa kondisi daya ekspresi yang sangat berhasil dari iklan dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

d. *Impersonality*

Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu disampaikan secara monolog atau satu

⁴² Alquran, Al-furqon ayat 72, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001) 561.

arah, bukan dialog atau dua arah antara perusahaan dan calon konsumen.⁴³

4. Tipe Tipe Iklan

Seiring berjalannya waktu, pada saat ini iklan memiliki berbagai tipe yang semakin spesifik, sebagai berikut:

- a. Iklan Produk (Barang maupun jasa). Iklan ini termasuk iklan konvensional. Banyak perusahaan memakai iklan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen khususnya produk produk yang baru diproduksi oleh suatu perusahaan.
- b. Iklan Eceran. Iklan ini memiliki sifat lokal dan mengutamakan toko. Iklan eceran mementingkan kepada tempat, harga, jam dan ketersediaan barang di toko.
- c. Iklan Perusahaan. Iklan ini bertujuan untuk membangun identitas perusahaan sehingga dapat memunculkan karakteristik perusahaan atau lembaga tertentu.
- d. Iklan Bisnis ke Bisnis. Iklan ini tergolong kepada jenis iklan baru. Iklan dibuat untuk ditujukan kepada perusahaan lainnya dalam rangka membangun relasi bisnis.
- e. Iklan Politik. Iklan ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran tentang tokoh atau partai politik tertentu.
- f. Iklan Langsung. Iklan ini memiliki komunikasi dua arah yaitu antara pengiklan dan konsumen dengan bantuan media yang dapat memberikan respon secara langsung.
- g. Iklan Pelayanan Masyarakat. Iklan ini dibuat untuk kepentingan masyarakat dengan mengangkat isu isu publik tertentu.

5. Daya Tarik Periklanan

Daya tarik iklan yaitu daya tarik emosi yang sering digunakan dalam iklan yang meliputi rasa takut, humor dan daya tarik seksual. Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian

⁴³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung :Alfabeta, 2017) 238-239.

audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan agar iklan memiliki daya tarik, antara lain sebagai berikut:

a. Iklan yang menakut-nakuti

Iklan memberikan informasi kepada audiensi bahwa jika tidak mengonsumsi produk tertentu yang diiklankan, maka konsumen akan menderita, sakit, rugi, dan lain sebagainya. Beberapa penelitian menunjukkan bukti bahwa semakin tinggi intensitas menimbulkan rasa takut pada khalayak sasarannya, maka semakin tidak efektif iklan tersebut. Namun pada kasus yang berbeda

b. Humor dalam iklan

Humor dapat menarik perhatian konsumen sehingga membuat audiensi merasa senang, bahagia dan terhibur. Konsumen atau masyarakat secara luas bahkan menyukai humor dalam iklan. Keberhasilan humor dalam iklan karena humor menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melihat, tertawa dan memudahkan untuk mengingat.

Penggunaan humor dalam iklan perlu memperhatikan aspek budaya, karena seringkali suatu ungkapan yang dianggap biasa, tetapi pada budaya tertentu dianggap jorok atau menyinggung perasaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap budaya yang menjadi khalayak sasaran iklan penting untuk diperhatikan.

c. Iklan yang menunjukkan rasa nyeri, sakit

Iklan seperti ini kebanyakan digunakan oleh iklan produk obat-obatan. Melalui pesan yang menggambarkan kondisi yang tidak enak jika menderita suatu penyakit atau jika membiarkan kondisi tubuhnya tidak diobati oleh obat yang mengandung bahan-bahan tertentu, maka diharapkan dengan pesan seperti ini konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁴

⁴⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 205-207.

6. Indikator Iklan

Pendapat Kotler dan Keller, periklanan meliputi media cetak (surat kabar dan majalah), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel) dan media elektronik (rekaman audio, rekaman video, CD dan halaman web), media bazar (Billboard, papan pengarah tujuan, dan poster). Iklan aktivitas yang mempromosikan atau menawarkan produk, barang, atau layanan dengan beragam alat yang ada atau lazimnya dipakai. Menurut Wibisono indikator iklan dapat dikatakan ideal adalah:⁴⁵

a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditampilkan harus memikat bagi pelanggan. Jadi, perusahaan perlu membuat iklan dengan gambar dan teks yang menarik perhatian. Selain itu juga dapat menggunakan perpaduan warna yang sesuai dan mencolok, serta iklan harus berisi janji dan jaminan dan menyatakan mutu produk.

b. Menarik

Iklan yang ditampilkan bagi calon dan calon pelanggan harus dapat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan mengenai merek yang diiklankan dengan lebih mendalam. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan publik figur terkenal atau dengan membuat alur skenario yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Terlepas dari kemampuannya untuk membuat perhatian dan menarik, sebuah iklan juga diharapkan dapat membangkitkan keinginan dalam diri konsumen. Penting bagi bisnis untuk mengetahui apa yang mendorong penggunaan konsumen. Karena dengan mengetahui mengapa konsumen menggunakan suatu produk tertentu perusahaan dapat menemukan produk apa yang diinginkan konsumen.

7. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu tahapan pemasaran. Ini adalah langkah yang paling vital. Tidak adanya iklan, beragam produk dan layanan tak akan

⁴⁵ Widyatama, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta : Erlangga, 2005) 168.

berlangsung mulus. Periklanan adalah bagian dari kampanye promosi kami, termasuk media dan elektronik. Semua perusahaan selalu mempromosikan produknya untuk melayani konsumen. Salah satu bentuk promosi adalah periklanan. Iklan memegang peranan hirarki ketika menawarkan produk. Produsen yang hendak menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada konsumen harus membuat Sebuah iklan yang memikata melalui beragam kata yang dapat dihafal, dan melalui publik figure untuk mejadi bintang iklanya agar konsumen dapat terpengaruh guna memakai produk itu. Berhasil tidaknya iklan yang memberikan dampak ketetapan pembelian pelanggan guna membeli produk yang dipromosikan.

G. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis mengambil tema ini sudah dijalankan riset yang telah ada, diantaranya :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelti an | Variabel Penelit ian | Hasil Penelit ian | Persamaan | Perbedaan |
|-----------|----------------------|---|--|---|---------------------|---|
| 1 | Elok Fitriya | Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Untuk Membeli Produk. | Islamic Branding (x), Keputusan Konsu men. | Islamic Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketetapan pembel | Variabel penelitian | Metode penelitian yang dipakai Objek penelitian |

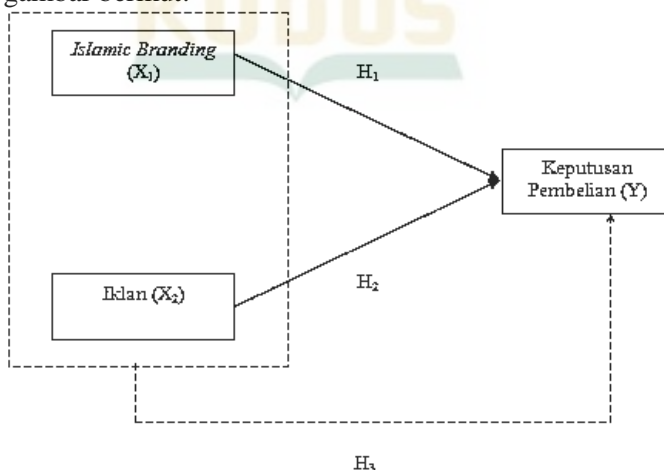
| | | | | | | |
|---|----------------------------------|---|---|---|--|-------------------------|
| | | | | ian konsum en. | | |
| 2 | Yudha Trishan anto | Islamic Brandin g, Religios ity and Consum er Decisio n On Product In IAIN Salatiga . | Islamic Brandi ng (x), Consu mer Decisio n / Keputu san Pembel ian (y). | Islamic Brandi ng memili ki Pengar uh Positif dan Signifi kan terhada p keputus an Pembel ian Konsu men | Variabel peneliti an Metode peneliti an | Objek peneliti an |
| 3 | Gelu & Doddy Astya Budy | Pengaru h Iklan dan Citra Merek Terhada p Keputus an Pembeli an Smartp hone Samsun g Berbasi s Android | Iklan (x), Citra Merek (x), Keputu san Pembel ian (y). | Iklan tidak memili ki pengar uh terhada p keputus an pembel ian, sedang kan reputasi brand mempu nyai | Variabel peneliti an Metode peneliti an | Objek Peneliti an |

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|--|---|---|--|------------------|
| | | Pada Toko Aira Phone Shopjakarta. | | pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | | |
| 4 | Muhammad Bilal & Rohman Fatchur | Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Simpati (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati Di Wilayah Kota Malang Jawa Timur). | Iklan (x1), Kualitas Produk (x2), Keputusan Pembelian (y) | Iklan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. | Variabel penelitian Metode penelitian | Objek penelitian |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---------------------------------------|------------------|
| 5 | Dessy A Sembiring, Hari Susanta, Bulan Prabawani | Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang). | Iklan (x1), Citra Merek (x2), Keputusan Pembelian (y) | Iklan dan Citra Brand memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian | Variabel penelitian Metode penelitian | Objek penelitian |
|---|--|--|---|--|---------------------------------------|------------------|

H. Kerangka Berfikir

Beracuan uraian Pustaka, maka bisa ditata sebuah kerangka pemikiran riset sebagaimana yang dibuta pada gambar berikut:



Keterangan :

- : Hubungan Secara Parsial
 - - - - -→ : Hubungan Secara Simultan

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.⁴⁶ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian dari Elok Fitriya yang bertemakan “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk” menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap ketetapan pembelian hal tersebut diuji dengan hasil skor koefisien *Islamic branding* (X) yaitu sejumlah 0,714 disisi lain konstanta sejumlah 20,880 melalui persamaan regresi yakni $Y = 20,880 + 0,714 X$.

H₁ : Diduga *Islamic Branding* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.

Berdasarkan penelitian dari Muhammad Bilal dan Rohman Fatchur yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Simpati (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati Di Wilayah Kota Malang Jawa Timur)” menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh secara terhadap ketetapan pembelian hal tersebut diuji melalui hasil koefisien variabel yaitu sebanyak 0,567 dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,711 > 2,002$).

H₂ : Diduga Iklan (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.

Berdasarkan penelitian dari Dessy A Sembiring, Hari Susanta, Bulan Prabawani yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang).” Menyatakan bahwa iklan dan reputasi brand memiliki pengaruh terhadap ketetapan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil linier sederhana variabel iklan didapatkan

⁴⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 44.

persamaan $Y = 6,929 + 2,521 X_1$ melalui hasil t hitung 9,469, sedangkan untuk variabel citra merek didapatkan persamaan $Y = -2,540 + 0,466 X_2$ dengan hasil t hitung 12,422.

H_3 : Diduga *Islamic Branding* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.

