

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus-Organims-Respons*)

Teori S-O-R (*Stimulus-Organims-Respons*) ini ditemukan pada tahun 1953 oleh Hovland dan asal mulanya dari psikologi.¹ Teori S-O-R berfokus pada penyebab hubungan yang dapat bergantung pada kualitas motif komunikasi. Teori S-O-R mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi yang berarti teori ini percaya bahwa kata-kata verbal atau simbol-simbol tertentu dapat memotivasi orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu.²

Konsep teori S-O-R menurut Mehrabian dan Russell yaitu menjelaskan pengaruh lingkungan (S) yang mempengaruhi konsumen (O) dan memotivasi respon perilaku atau penghindaran perilaku (R). Teori S-O-R memiliki implikasi luas dalam hal memprediksi perilaku ketika menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Bentuk rangka S-O-R yang terbagi menjadi 3 unsur, yaitu:³

1. Stimulus

Pada dasarnya stimulus yaitu rangsangan aktif yang terjadi di dalam tubuh atau berkenan dengan reseptor lain. Dalam penelitian ini stimulus yang digunakan merupakan fitur teknologi yaitu *marketplace* yang membantu konsumen untuk memperoleh informasi tentang penawaran suatu produk.

2. *Organism*

Organism adalah representatif dari kognitif dan efektif yang merupakan implementasi perantara atau proses hubungan antara stimulus dan reaksi pada manusia. Kepuasan yang menggambarkan tentang

¹ Budi, "Kumpulan Artikel Manajemen IP", (Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya, 2021),3.

² Sasmitasen, dkk., " Pengembangan Home Industri di Desa Nibung-Paloh", (Jawa Barat: CV. Jejak, 2020)5-6.

³ Sartika, "Analisis Framework S-O-R mengenai Online Shopping value dan Web Satisfaction terhadap Purchase Intention", (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2019) 8.

keadaan emosional sebagai reaksi terhadap pengalaman yang positif.

3. *Respons*

Respons adalah output dari proses stimulus dan organism. Dalam situasi ini mengacu pada tujuan pembelian konsumen. Jika terdapat proses atau hubungan yang baik antara produk dan situs website, maka akan menimbulkan respon positif dari konsumen.

2. Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginan dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place, utility*, dan waktu, tetapi juga menciptakan kegunaan kepemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.⁴

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran yang terdiri dari:⁵

1. Produk (*Product*)

Kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan

⁴ Doni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 30.

⁵ Kotler Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62-63.

jumlah uang. Harga adalah salah satunya elemen yang menghasilkan pendapatan yang lain mewakili biaya. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, penentuan harga harus dipertimbangkan dalam target pasar dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Produk dapat sampai ke pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi adalah sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan mengenai manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal tersebut kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan dengan *promotion mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan *at-tarwij* merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan

mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi ataupun sesudahnya.⁶

Menurut W.J Stanton promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, serta mengingatkan mengenal produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam harga turun).⁷

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Banyak kendala kompleks dan persyaratan yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan kendala yang kompleks dan persyaratan itu menjadikan pemilihan strategi promosi yang berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan juga berbeda dengan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:⁸

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasar tidak usah tidak

⁶ Danang Suyoto, *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”*, (Jogyakarta: CAPS, 2012), 98.

⁷ Hana Herdiana dkk, *“Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan”*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 349.

⁸ Danang suyoto, *“Perilaku Konsumen dan Pemasaran”*,159-161.

memikirkan identitas para calon konsumen yang tersebar di pelosok negeri dan luar negeri. Calon konsumen akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja

Berdasarkan faktor tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan karena konsumen “diajak” untuk lebih berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produk dengan produk lainnya.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosi. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.
- b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan

konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Persale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Startegi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Dalam bauran promosi yang harus diperhatikan adalah tema, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif bauran promosi hendaknya:

- a. Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan
- b. Usaha penjualan *personal* akan dikoordinasikan dengan program periklanan
- c. Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari promosi
- d. Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup di setiap penyalur atau pengecer sebelum promosi dimulai

c. Indikator Promosi

Yang menjadi indikator dalam promosi adalah sebagai berikut:⁹

1. Periklanan
Suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan.
2. Penjualan personal (*personal selling*)
Suatu bentuk interaksi langsung antara pembeli dengan penjual (tatap muka).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

d. Promosi Menurut Pandangan Islam ekonomi

Islam merupakan agama yang sempurna dan universal. Ajaran islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan islam. Demikian pula islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam islam agar mendapat ridho dari Allah SWT. Etika melakukan promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, ras, eksploitasi, penggunaan fantasi yang berlebihan untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman tentang promosi ditujukan untuk

⁹ I Nyoman Wara Wangsa dkk, “Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian”, (Klaten: Lakeisha, 2019), 41.

menghilangkan penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.¹⁰

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujurannya sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadits Rasulullah Saw yaitu “yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga usaha dengan cara yang tercela”. Rasulullah Saw. Lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah *customer relationship management* atau istilah *customer experience management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Rasulullah sangat memahami pelanggannya beliau berhasil membina dirinya menjadi wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas yang luar biasa.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller mengatakan citra/*image*, yaitu citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan pikiran yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹¹

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek

¹⁰ Muhammad Djakfar, “*Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*” , (Malang: UIN Malik Press, 2007), 43.

¹¹ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran: Edisi ke-13 Jilid I Terjemahan Bob Sabran*”, (Jakarta:Erlangga, 2012), 350.

merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian produk itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Beberapa analisa memandang merek sebagai aset permanen perusahaan yang utama. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang, merek membentuk segala arti produk dan jasa bagi konsumen. Undang-undang merek nomor 15 tahun 2021 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Alma menyatakan bahwa merek merupakan tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.¹²

Brand image adalah nama, istilah tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.¹³ *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁴

¹² Doni Juni Priansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial”, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2017), 242-244.

¹³ Kotler dan Amstrong, “Manajemen Pemasaran Jilid 2”, (Jakarta:PT. Indeks, 2007), 82.

¹⁴ Yan Bayu Bramantya, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No.3, 2016, ISSN:2302-8912, 1749.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Adapun faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) yaitu sebagai berikut:¹⁵

1. Persepsi konsumen mengenai produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas
3. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
4. Persepsi persepsi terhadap desain atau model kemasan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap ukuran

Citra merek sangat penting dalam memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena dengan memiliki citra merek yang mudah dikenali konsumen atau merek yang terkenal, konsumen dapat mengandalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁶

c. Tingkatan Merek

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat.¹⁷ Merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:¹⁸

1. Atribut (*attribute*), Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat (*benefit*), Atribut-atribut diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai Merek (*vanue*), Mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya (*culture*), Merek mempersentasekan budaya tertentu.

¹⁵ Sutrisna, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pasar*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 187.

¹⁶ Nizam, Ahmad dan Delsi Tutia Rahmi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.com dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi, 2017,

¹⁷ Fransisca Pramitasari, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" Universitas Brawijaya Malang, 3

¹⁸ Kotler Philips, "*Manajemen Pemasaran: Edisi ke-13 Jilid I Terjemahan Bob Sabran*", (Jakarta:Erlangga, 2012), 356

5. Personal (personality), Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna Merek (*user*) mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

d. Karakteristik Merek

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga mampu dikenal dengan baik serta memiliki keunikan tertentu. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat menentukan kebijakan mereknya dengan memperhatikan kualitas dari merek itu sendiri. Karakteristik suatu merek yang baik sebagai berikut:¹⁹

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

e. Indikator Citra Merek

Sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat.²⁰ Berikut adalah komponen pendukung citra merek yaitu:²¹

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan citra yang ada dalam perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image agar nama perusahaan tersebut bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal

¹⁹ Danang Suyoto, “ *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2012), 110.

²⁰ Fransisca Pramasari, “ *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, Universitas Brawijaya Malang, 3.

²¹ Resni Ulina Lingga, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda”, *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 402.

mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Citra pembuat meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dan kontak dengan penggunaan merek tersebut. Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.

3. Citra produk (*product image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen Citra produk meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:²²

1. Kekuatan (*stenghness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek pada merek lain atau merek pesaing. Kelompok yang termasuk dalam kekuatan (*strength*) adalah penampilan fisik produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan yang lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produknya unik dan berbeda dari pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan

²² Philip Kotler dan Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1", (Jakarta: Erlangga, 2008), 56.

mengekpektasikan bahwa sebuah pedangang online akan melayani dengan kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan.

3. Kesukaan (*favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) ini antara lain kemudahan merek produk untuk tetap diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan.

f. Citra Merek Menurut Pandangan Islam

Penjelasan mengenai citra merek dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syuara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: *sempurnakan takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*²³

Ayat Asy-Syuara ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga

²³ Al-Quran Surat Asy-Syuara Ayat 181-183 *Al-Quran Cordoba* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), 374.

kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan membuat kerusakan.

5. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.²⁴

Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk.²⁵

b. Indikator Variasi Produk

Variasi produk memberikan konsumen lebih mengetahui produk yang dibutuhkan dengan keuntungan memilih kualitas, rasa, merek dan jenis yang sesuai dengan keinginan konsumen berdasarkan

²⁴ Libriani Susanti, "Minat Beli Konsumen Teh Botol Kemasan Terhadap Variasi Produk dan Kemasan Produk", *Journal of Management and Bussines*, Vol 3, Nomor 2 2021, 107

²⁵ Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan magelang", *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol 2. No. 3, 2021, 152.

pandangannya. Indikator variasi produk adalah sebagai berikut:²⁶

1. Kelengkapan produk, banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau departemen dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbeda jenisnya.
2. Merek produk, hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah merek produk yang ditawarkan
3. Variasi ukuran produk, barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk.
4. Variasi kualitas produk, barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan, suatu produk dan lain sebagainya.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Mowen dan Minor menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, semakin banyak melibatkan pertimbangan pembelian.²⁷ Menurut Tjiptono keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses

²⁶ Didik Gunawan, “Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing”, (J:PT Inovasi Pratama Internasional,2022), 22.

²⁷ Doni Juni Priansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 468.

pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.²⁸

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Setiadi, perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.²⁹ Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pikiran alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka dia akan melakukan pembelian. Pembelian itu sendiri meliputi keputusan pembelian mengenai apa yang akan dibeli, apakah mereka membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.³⁰

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:³¹

1. Faktor budaya

- a. Budaya, yaitu penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri dari atas kumpulan nilai, preferensi, dan yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

²⁸ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", (Yogyakarta: Andi, 2014), 20

²⁹ Nugroho Juli Setiadi, "Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran", (Jakarta: Prenada Media, 2013), 384.

³⁰ Nurul Evita, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)", *Journal e-Proceeding of Applied Science*, Vol.3, No.2 Agustus, 2017, 30.

³¹ Doni Juni Priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial", 472.

- b. Sub-budaya, banyaknya sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor sosial
- a. Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.
 - b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
 - c. Peran dan status, orang biasanya memilih produk dari yang sesuai dengan peran dan status mereka.
3. Faktor pribadi
- a. Usia dan tahap siklus hidup, konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda sepanjang hidupnya sesuai jenjang usia.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan konsumen mempengaruhi pola konsumsinya.
 - c. Gaya hidup, gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Faktor psikologi
- a. Motivasi, dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - b. Persepsi, proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang mempunyai arti.
 - c. Pembelajaran, perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan konsumen bahwa diproduk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu:³²

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli.

d. Keputusan Pembelian Pespektif Islam

Menurut Rahmawaty dalam bukunya Ekonomi Mikro Islam menyatakan bahwa perilaku konsumsi dalam islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah Khuluq. Al-Quran juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan tercela disebut *sayyi'at*.³³

³² Nana Herdiana Abdurrahman, "Manajemen Strategi Pemasaran", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 40-43

³³ Anita Rahmawaty, "Ekonomi Mikro Islam", (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Dasar dan acuan penelitian ini berupa teori-teori dan berbagai temuan yang sudah diteliti sebelumnya yang mendukung dilaksanakannya penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Kudus).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan	Sama-sama membahas mengenai pengaruh variabel	Terdapat penambahan keputusan pembelian kosmetik Sari Ayu di outlet mall

³⁴ Al-Quran Surat Al-Hujurat Ayat 6, *Al-Quran Cordoba* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), 116.

	Outlet Mall Palembang Icon. (Nadya Annisa, Roswaty, Budi Setiawan). ³⁵	pembelian.	promosi.	Palembang Icon.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. (Erika Vivita Mustika Ningrum dan Wahyu hidayat). ³⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.	Sama-sama membahas mengenai variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.	Terdapat penambahan variabel kualitas produk.
3.	Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, harga dan citra merek	Sama-sama membahas variabel citra	Terdapat perbedaan variabel label halal dan harga.

³⁵ Nadya Annisa, Roswaty, Budi Setiawan, “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon”, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 1, No. 2, 2020, 56.

³⁶ Erika Vivita Mustika Ningrum dan Wahyu hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 3.2019, 1338.

	Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia.	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.	merek terhadap keputusan pembelian.	
4.	Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam) (Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha). ³⁷	Hasil penelitian ini variasi produk dan labelisasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variasi produk dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Sama-sama membahas variabel variasi produk.	Terdapat penambahan variabel labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang kosmetik Wardah.

³⁷ Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik

5.	Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc. (Anneke Dwi Saputri dan Estika P Sani) ³⁸	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk strategi promosi melalui instagran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama membahas variabel variasi produk dan Promosi	Terdapat penambahan kepuasan konsumen pada produk samthinc
----	---	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁹ Kerangka berfikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.⁴⁰ Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari keseluruhan penelitian, maka perlu dijelaskan konsep pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:

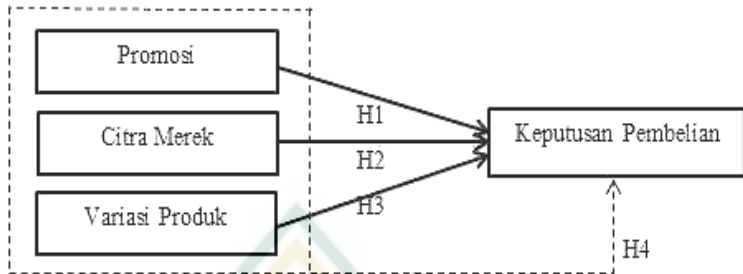
Wardah di Kota Batam)”, *Jurnal of bussiness Admistration*, Vol. 1, No. 1, 2019.

³⁸ Anneke Dwi Saputri dan Estika P Sani, “Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc”, *Jurnal Jurima*, Vol. 2, No. 1, 2022, 7.

³⁹ Firman Kurniawan dkk., “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Bermerek Asus)”, *Jurnal Administrasi (JAB)*, Vol. 56 No. 1, 2018, 40.

⁴⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), 89.

promosi (X1), citra merek (X2), variasi produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).



Keterangan:

- > = pengaruh masing-masing variabel
- - -> = pengaruh variabel secara simultan
- H1 = pengaruh (X1) terhadap Y
- H2 = pengaruh (X2) terhadap Y
- H3 = pengaruh (X3) terhadap Y
- H4 = pengaruh (X1, X2, X3) terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu pertanyaan yang masih bersifat dugaan karena masih perlu dibuktikan.⁴¹ Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi objek dalam penelitian.⁴² Maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen untuk mempengaruhi memberitahu, membujuk, serta mengingatkan mengenai produk untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi ataupun sesudahnya. Hal

⁴¹ Sandu Siyoto, " *Dasar Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 49.

⁴² Sugiyono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*", (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

ini didukung oleh Nadya Annisa, Roswaty, Budi Setiawan yang meneliti. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



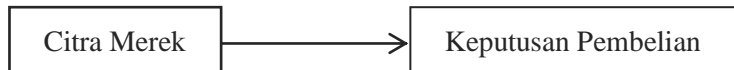
H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah nama, istilah tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Erika Vivita Mustika Ningrum dan Wahyu Hidayat yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H2 : terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Variasi produk adalah jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Anneke Dwi Saputri dan Estika P Sani yang meneliti tentang Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram terhadap keputusan Pembelian pada Produk Somethinc. Penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, strategi promosi melalui instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H₀ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

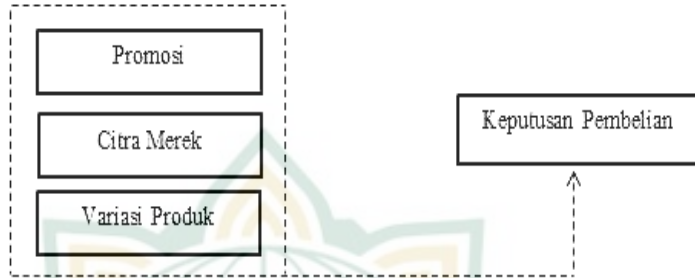
H₃ : terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh promosi, citra merek, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian

Promosi, citra merek, dan variasi produk merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nadya Annisa, Roswaty, Budi Setiawan), (Erika Vivita Mustika Ningrum dan Wahyu hidayat), (Anneke Dwi Saputri dan Estika P Sani) yang

menunjukkan bahwa promosi, citra merek dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:



H₀ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

H₄ : terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.