

BAB II LANDASAN TEORI

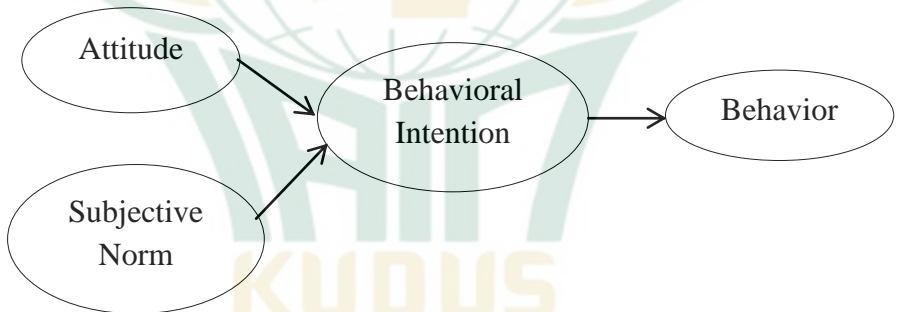
A. Deskripsi Teori

1. Grand Theory

a. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) secara umum dikenal sebagai konsep yang digunakan dalam psikologi sosial dan pemasaran. Setiap perilaku manusia dapat diketahui melalui tiga komponen kognitif utama yaitu sikap (*attitude towards behavior*) yang berkaitan dengan kesukaan atau ketidaksukaan perasaan seseorang terhadap suatu perilaku, pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norm*), dan niat (menyangkut keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan).¹

Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action



Sumber: Thomas J. Madden, “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1992.²

¹ Hamed Taherdoost, “A review of technology acceptance and adoption models and theories”, *Procedia Manufacturing* 22 (2018) 960-967.

² Thomas J. Madden, “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1992.

Theory of Reasoned Action (TRA) mengungkapkan relasi intensi atau niat dengan tingkah laku yang sepenuhnya berada dalam pengaruh individu (*volitional behavior*), sehingga asumsi pokok TRA adalah bahwa setiap individu secara sadar membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keyakinan perilaku dapat menjadi pengaruh yang mendasari sikap individu untuk melakukan suatu perilaku, sedangkan keyakinan normatif dapat mempengaruhi norma subjektif individu untuk melakukan perilaku. Hal tersebut menjadikan informasi atau keyakinan yang dominan dapat mempengaruhi niat dan perilaku selanjutnya baik melalui sikap atau melalui norma subjektif.³ *Theory of Reasoned Action (TRA)* dalam bidang *marketing* digunakan untuk menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh seberapa besar intensitasnya untuk melakukan pembelian, serta sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi niat tindakan.⁴

Behavior intention (niat perilaku) dan *behavior* (perilaku) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku. Teori tersebut berpendapat bahwa manusia akan berperilaku dengan cukup logis. Setiap individu akan bertindak secara logis dan menggunakan informasi yang tersedia dengan sistematis dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku. Teori inilah yang disebut teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*).

Theory of Reasoned Action (TRA) mengemukakan bahwa sebab terdekat (*proximal cause*) munculnya perilaku bukan sikap, akan tetapi karena adanya niat (*intention*) untuk melaksanakan

³ Thomas J. Madden, "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1992.

⁴ Ivon Jalil, "Applied of Reasoned Action Theory (TRA) Yang Berdampak Pada Intention to Purchase Herbal Cosmetics", *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 3, No. 2 (2019).

perilaku tersebut. Niat dapat dianalogikan sebagai keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses pemikiran yang rasional. Proses pemikiran yang rasional berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan secara sukarela, melibatkan perencanaan pengambilan keputusan yang diwujudkan dalam niat untuk melaksanakan tindakan tersebut.

Terdapat tiga langkah pada teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) ini, yaitu:

- 1) Memprediksi perilaku seseorang dari niatnya.
- 2) Maksud tindakan dapat diprediksi dari dua faktor utama, yakni perilaku gerakan seseorang terhadap tindakan dan pandangannya mengenai apa yang seharusnya dilakukan orang lain.
- 3) Sikap terhadap perilaku diprediksi dengan menggunakan ringkasan nilai harapan yang telah diperkenalkan.⁵

b. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah semacam teori yang dirancang untuk menerka dan menggambarkan perilaku manusia dalam kondisi tertentu. Secara umum, teori ini didukung oleh bukti empiris. Niat untuk melakukan berbagai macam perilaku dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan pengaruh perilaku. Ketiganya dapat menimbulkan persepsi tanggungjawab atas perbedaan yang cukup besar dalam perilaku aktual.

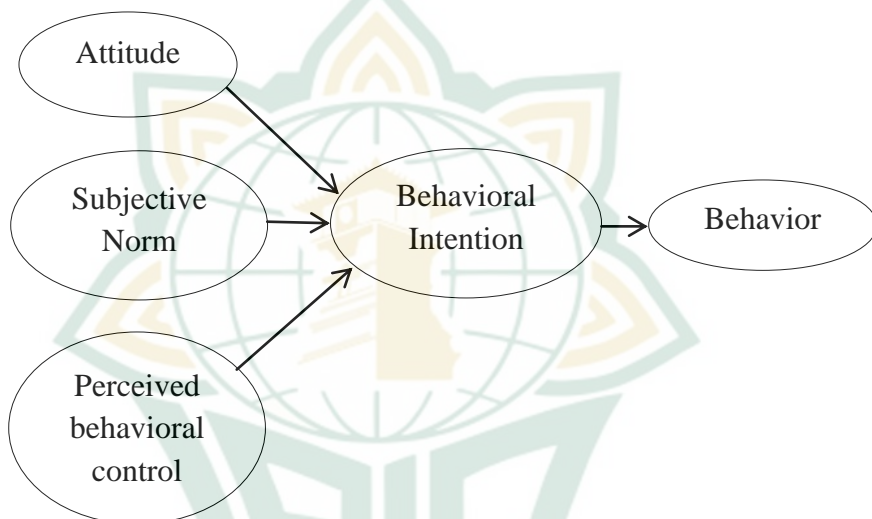
Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperlukan karena keterbatasan model asli dalam mengatasi perilaku ketika individu tidak memiliki kontrol penuh atas kehendaknya.⁶ Pada *Theory of*

⁵ Fany Oktavia, "Studi Komparatif Mengenai *Word of Mouth* dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang", *EXPOSE-Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 1 (2019).

⁶ Icek Ajzen, "*The Theory of Planned Behavior*", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, December 1991, DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Reasoned Action (TRA) dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, sedangkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) ditambahkan satu faktor yaitu *perceived behavioral control* (PBC).

Gambar 2.2
Theory of Planned Behavior



Sumber: Icek Ajzen, “*The Theory of Planned Behavior*”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, December 1991, DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T⁷

Terdapat tiga faktor utama pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan untuk memutuskan suatu perilaku, yaitu:

1) Sikap

Sikap terhadap perilaku dapat ditentukan melalui keyakinan yang terkandung dalam

⁷ Icek Ajzen, dan Martin Fishbein, “*The Theory of Planned Behavior*”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, December 1991, DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

behavioral beliefs tentang akibat dari suatu tindakan. *Belief* dapat ditemukan dengan mengaitkan suatu tindakan yang diprediksi dengan keuntungan atau kerugian yang mungkin timbul apabila tindakan tersebut dilakukan atau tidak dilakukan. Hal ini dapat memperkuat pandangan terhadap tindakan berdasarkan evaluasi data bahwa tindakan tersebut menguntungkan bagi pelakunya.

2) Norma subjektif

Norma subjektif merujuk pada perasaan atau anggapan individu mengenai harapan atau ekspektasi orang-orang yang ada dalam kehidupannya mengenai perilaku tertentu yang harus atau tidak harus dilakukan. Norma subjektif dapat didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan individu yang dipengaruhi oleh opini orang lain yang memiliki hubungan dengannya (*normative belief*).

3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Pemahaman kontrol perilaku merujuk pada pandangan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu. Menurut Ajzen, persepsi kontrol bergantung pada keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya seperti peralatan, kesesuaian, keterampilan, dan peluang (*control beliefs strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi, serta kekuatan sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku yang dimaksud.⁸

Theory of Reasoned Action (TRA) muncul apabila teori tersebut di aplikasikan pada perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kendali seorang individu. Sedangkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengakui bahwa perilaku tidak selalu terkontrol dan dapat berada pada spektrum dari

⁸ Icek Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior, Chapter January 2005.

sepenuhnya terkontrol hingga sepenuhnya tidak terkontrol.

Sebagai konsumen, perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa didasarkan pada sikap yang dimiliki. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran produk mereka karena perusahaan tidak selalu dapat memahami apa yang ada dalam pikiran konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa perilaku konsumen ialah *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*.⁹ Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk atau layanan yang melibatkan proses pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan yang diambil tentunya berdasarkan pada suatu alasan dan akan berdampak pada beberapa hal, diantaranya:

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku individu, hal tersebut didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi ketika perilaku tersebut dilakukan;
- 2) Perilaku yang dilakukan tidak hanya berdasarkan pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh seorang individu, melainkan tetap memperhatikan persepsi atau pandangan orang lain;
- 3) Sikap yang muncul berdasarkan pandangan atau persepsi individu, dan memperhatikan persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan

⁹ Jefry Putri Nugroho, Dian Alfiah dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 2.

menimbulkan niat untuk melakukan perilaku tertentu.¹⁰

Keputusan membeli menjadi salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari elemen yang melekat pada karakteristik individu konsumen yang sering disebut sebagai perilaku (*behavior*), yang mengacu pada tindakan konkret yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain. Assael mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah suatu proses evaluasi dan seleksi dari beberapa opsi yang sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹¹

Tahapan pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan oleh konsumen, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi setelah pembelian. Penting bagi bagian pemasaran perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen agar dapat merancang strategi peningkatan penjualan yang efektif.

Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut dengan *marketing* yang berasal dari kata *market*. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi dalam bidang sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan niat mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang atau jasa yang memiliki nilai satu sama lain. Pengertian lain juga muncul dari Kotler dan Keller yang mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial, masyarakat, dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan

¹⁰ Ni Wayan Ekawati, *Pemasaran Online (UKM di Bali pada Era New Normal Covid-19)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 7.

¹¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang Sidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹²

Pemasaran merupakan bentuk aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui pertukaran. Pemasaran dapat menggambarkan reaksi sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran pada hakikatnya ialah salah satu fungsi sebuah perusahaan dalam mencari sumber dana serta proses mengalokasikannya secara efisien.¹³

American Marketing Association menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan bentuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua aspek pemasaran, termasuk perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran dengan harapan bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi.¹⁴

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran ialah *"the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return"* yang berarti manajemen pemasaran adalah memberikan nilai kepada konsumen dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang menguntungkan perusahaan.¹⁵

Berdasarkan uraian manajemen pemasaran di atas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam melakukan kegiatan manajemen, yang melingkupi perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pemantauan pengiriman produk dan nilainya kepada konsumen.

¹² Sholikah, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan*, (Cirebon: Insania, 2021), 4.

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

¹⁴ Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 10.

¹⁵ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 287 .

c. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *taswiq* dari kata *sauq*. Definisi pra-Islam tentang *sauq* bentuk jamak dari *aswaq* yang mempunyai arti tempat menjual sesuatu dan tempat terjadinya proses jual beli berlangsung. Manajemen pemasaran dalam pandangan Islam berarti segala kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan yang bernilai tambah, dimana pelakunya dapat tumbuh dan menuai keuntungan berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan akad muamalah atau prinsip-prinsip transaksi Islam. Dalam Islam, pemasaran disebut “*al-wakalah*” yang artinya menyerahkan, melimpahkan atau memberi wewenang.¹⁶

Al-wakalah adalah bentuk tinjauan pemasaran dari sisi *fiqih muamalah*. Menurut Al-Hamd *al-wakalah* dengan *harakat* fathah wawu dan terkadang dikasrahkan (*al-wikalah*) memiliki makna mewakilkan, melimpahkan, dan penjagaan. Hal tersebut menjelaskan jika seseorang mengatakan “*wakkaltu fulanan*” yang berarti “saya meminta agar dia menjaganya”, namun jika seseorang mengatakan “*wakaltul amra ilaihi*” yang diartikan “saya melimpahkan sesuatu kepadanya”. Adapun *al-wakalah al-wikalah* secara terminologi Islam menurut Al-Jaziri bermakna menjadikan seseorang sebagai pengganti orang lain untuk mengisi posisinya secara mutlak atau bersyarat.¹⁷

Pemasaran syariah ialah tingkatan “pemasaran langit” yang di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yaitu berdasarkan kejujuran, rasa empati, cinta, serta bentuk kepedulian terhadap sesama. Bentuk transaksinya mengandung nilai-nilai ibadah yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam

¹⁶ Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 13.

¹⁷ Tati Handayani, *Strategi Marketing Koperasi Syariah*, (Cirebon: Insania, 2022), 15.

pemasaran. Pemasaran syariah mempunyai tujuan tersendiri yaitu untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi pihak yang terlibat.

Konsep manajemen pemasaran syariah merupakan upaya maksimal dari seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau organisasi secara halal dan berkualitas dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan (produk atau jasa) serta nilai-nilai akhlak untuk kesejahteraan material atau spiritual *stakeholder*-nya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Berdasarkan prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, dilarang melakukan tindakan batil dalam setiap aktivitas ekonominya. Aktivitas ekonomi yang dilakukan harus secara halal dan saling ridha, sesuai dengan firman Allah SWT pada QS. An-Nisaa: 29.

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: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁸

Sumber daya manusia yang berkualitas dan berkarakter sangat dibutuhkan dalam melakukan aktivitas pemasaran agar target yang ditetapkan berupa profit dan kepuasan pelanggan dapat tercapai.

¹⁸ Alquran, an-nisa' ayat 29, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Jabel Raudhotul Jannah, 2010), 82.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Az-Zumar: 39.

قُلْ يُعْمَلُ أَعْمَلُوا عَلَىٰ مَكَانَتِكُمْ إِلَىٰ عَمَلٍ ۖ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ

Artinya: Katakanlah: “Hai kaumku, bekerjalah sesuai dengan keadaanmu, sesungguhnya aku akan bekerja (pula), maka kelak kamu akan mengetahui”.¹⁹

Keseimbangan antara pemasaran dengan beribadah sangat diperlukan. Aktivitas beribadah akan menjadi energi baru dalam mencerahkan hati dan pikiran serta menguatkan motivasi dan fisik untuk mendapatkan nilai kepuasan yang hakiki (*falah*). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Jumu'ah: 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.²⁰

Menurut Ismanto terdapat lima prinsip bisnis pemasaran dalam Islam, diantaranya:

1) Prinsip kesatuan (*tauhid*)

Semua aktivitas manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini menimbulkan kemauan pelaku komersial atau pasar untuk tidak melakukan diskriminasi terhadap pelaku komersial lain, karena kekayaan atau harta adalah amanah dan milik Allah secara mutlak.

2) Prinsip kebolehan

¹⁹ Alquran, az-zumar ayat 39, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudhotul Jannah, 2010), 462.

²⁰ Alquran, al-jumuah ayat 10, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudhotul Jannah, 2010), 553.

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku komersil pemasaran untuk melakukan komersial apapun, dengan syarat komersial tersebut tidak bertentangan dengan prinsip Islam dan tidak ada larangan tegas berkaitan dengan transaksi yang dilakukan.

3) Prinsip keadilan (*al 'adl*)

Keadilan menekankan pada pemahaman perihal memperoleh sesuatu sesuai haknya, dilakukan secara transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Keadilan akan melahirkan keseimbangan dan harmonisasi dalam sirkulasi harta, di mana kekayaan dan bisnis tidak hanya menumpuk pada sebagian pihak (Qs. Al-Hasyr: 7).

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۗ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Apa saja harta rampasan (*fa'i*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”.²¹

²¹ Alquran, al-hasyr ayat 7, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudhotul Jannah, 2010), 546.

4) Prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*)

Kebebasan merupakan fitrah yang diberikan Islam kepada manusia. Pada prinsip ini manusia diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan pihak lain, di mana akad ini memiliki konsekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak berkewajiban memenuhi janji tersebut. Sebagaimana firman Allah Qs. An-Nahl: 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.²²

5) Prinsip pertanggungjawaban

Islam menetapkan bahwa semua tindakan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya senantiasa memperhatikan ketetapan syariah. Sebagaimana firman Allah Qs. Al-Mudatstsir: 38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.²³

²² Alquran, an-nahl ayat 91, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudhotul Jannah, 2010), 277.

²³ Alquran, al-mudatstsir ayat 38, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudhotul Jannah, 2010), 576.

6) Prinsip kebenaran dan kejujuran

Prinsip pemasaran dituntut menjunjung tinggi kejujuran dengan tujuan membangun dan menjaga kepercayaan. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya hubungan bisnis serta bertambahnya nilai transaksi bisnis, yang terus meningkatkan profitabilitas (*istimrar*).

7) Prinsip kerelaan (*ar-ridha*)

Praktik bisnis yang ditegaskan dalam Islam adalah rela sama rela (*ridha*) tanpa ada paksaan (*ikrah*) dan intimidasi. Prinsip kerelaan menjadi unsur penting dalam melakukan akad jual beli. Tujuan dari prinsip ini adalah menjaga kemaslahatan, kenyamanan, dan kebahagiaan kepada yang berakad baik pada saat maupun pasca akad. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Artinya: “Dari Abu Said Al-Khudri, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “yang namanya jual beli itu hanyalah jika didasari asas saling rela”. (HR. Ibnu Majah, no. 2269; dinilai shahih oleh Al-Albani).

8) Prinsip kemanfaatan

Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran terkait dengan objek transaksi bisnis. Objek bisnis yang di transaksikan hendaklah yang halal dan baik (*halalan thoyyibah*).²⁴

²⁴ Idris Parakkasi, *Pemasaran Era Digital*, (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), 4-19.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa inovasi produk adalah gaungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan produk baru atau gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada.²⁵

Stephen Robbins menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu gagasan baru yang diterapkan untuk mewujudkan atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Inovasi dapat dikatakan sebagai proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan produk yang lama, inovasi termasuk bentuk proses evaluasi, menciptakan konsep baru serta mengimplementasikannya.²⁶

Kata inovasi diartikan sebagai proses pengembangan, pemanfaatan untuk menciptakan atau memperbaiki produk. Inovasi produk termasuk upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperbaiki, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk yang selama ini telah di produksi. Kegiatan inovasi meliputi kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya menjadi baru, perluasan lini produk yang ditawarkan perusahaan. Inovasi produk dapat memberikan cita rasa baru terhadap produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah barang dan memberikan dampak positif terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan.²⁷

b. Aspek Inovasi Produk

Inovasi produk dapat terjadi ketika ada produk baru atau produk yang lebih baik daripada produk

²⁵ Philip Kotler & Keller, Kevin Lane, *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*, (England: Pearson, 2016).

²⁶ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 32.

²⁷ Eko Sudarmanto, *Manajemen Kreativitas & Inovasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 52.

sebelumnya yang telah diluncurkan di pasaran. Tolak ukur yang ada dalam aspek inovasi produk diantaranya sebagai berikut:

1) Permintaan pasar

Permintaan dan penerimaan produk di pasar menjadi salah satu kriteria utama pada inovasi produk, karena hal ini terkait langsung dengan pangsa pasar perusahaan dan berpengaruh pada margin keuntungan.

2) Tingkat resonansi

Suatu yang menjadi ukuran penerimaan produk dan penetrasi pasar oleh pelanggan, di mana tingkat pelanggan sasaran dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu, tingkat lokal, nasional, dan internasional.

3) Penggunaan optimal dari kondisi yang ada

Pemeriksaan terhadap penggunaan teknologi yang ada, apakah teknologi tersebut digunakan secara optimal, relevan dengan produk dan produksinya atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan prosedur pemutakhiran dan ramalan teknologi.

4) Harga

Harga dapat dibandingkan terlebih dahulu dengan harga kompetitor di pasar.

5) Kepatuhan terhadap regulasi

Bentuk patuh terhadap peraturan regulasi diantaranya, patuh pada peraturan keselamatan, kesehatan, lingkungan dan lainnya. Kepatuhan terhadap peraturan seringkali menyebabkan perubahan inovatif kualitatif pada produk.

6) Keaslian

Pemeriksaan terhadap suatu produk dilakukan guna mengetahui apakah produk tersebut sebagai bentuk pengembangan produk baru yang mencakup perubahan atau tidak, dan membandingkannya dengan produk pesaing. Hal tersebut menjadi bentuk evaluasi perusahaan terhadap inovasi produknya.

- 7) Tawaran perbaikan
Produk sebagai evolusi dari teknologi yang sudah ada, dalam artian penggunaan material baru, adanya fungsi baru, serta penggunaan produk dalam aplikasi baru. Hal ini dapat menentukan apakah produk membawa perubahan pada desain dasar atau arsitekturnya.
- 8) Cakupan kebutuhan operasional
Tingkat cakupan kebutuhan operasional atau kebutuhan pelanggan termasuk cakupan berlebih yang menawarkan fungsi tambahan yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh permintaan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan analisis kebutuhan pelanggan.
- 9) Estetis
Daya tarik luar produk menjadi kriteria yang sering diremehkan, padahal estetis merupakan faktor kunci keberhasilan suatu inovasi produk.
- 10) Kepatuhan pada aturan kekayaan intelektual.²⁸

c. Jenis Inovasi Produk

Jenis inovasi yang dapat dilakukan pada produk diantaranya sebagai berikut:

- 1) Inovasi berbasis modulasi
Inovasi yang dilakukan dengan perubahan karakteristik dasar dari produk dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Karakteristik yang dimaksud berupa fungsional maupun fisik dari produk.
- 2) Inovasi berbasis ukuran
Inovasi yang dilakukan dengan meluncurkan produk baru di tengah masyarakat tanpa mengubah apapun kecuali pada volumenya.
- 3) Inovasi berbasis kemasan
Inovasi yang dilakukan dengan mengubah kemasan sehingga memberikan persepsi baru konsumen akan manfaat, dan fungsi dari produk tersebut.

²⁸ Sisca, *Manajemen Inovasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 9.

4) Inovasi desain

Inovasi yang dilakukan pada tampilan di mana desainnya telah dimodifikasi.

5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi ini dilakukan dengan menggunakan bahan komplementer.

6) Inovasi berbasis pengurangan biaya

Pada inovasi ini dilakukan dengan menaikkan ukuran di pasar.

d. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dari pelaku usaha dalam menghasilkan produk. Inovasi produk diharapkan mampu memberikan kualitas produk yang lebih baik dan produk memiliki kemampuan baru dibandingkan fungsi produk sebelumnya. Beberapa tujuan inovasi produk, diantaranya sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas produk

Produk yang berkualitas cenderung lebih disukai pelanggan, dan akan melakukan pembelian ulang secara berkala. Inovasi dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan produk atau menambahkan fitur baru pada produk. Produk dengan kemampuan baru dan fitur baru dapat meningkatkan keunggulan produk dan kualitas dibanding produk sebelumnya.

2) Memenuhi kebutuhan konsumen

Produk yang baik adalah produk yang mampu menyelesaikan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan tuntutan dan harapan konsumen.

3) Menciptakan pasar baru di masyarakat

Semakin banyak inovasi yang ditawarkan dari suatu produk akan mendorong semakin banyaknya target pasar yang dapat dijangkau. Inovasi berdampak pada perluasan pasar baru yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

- 4) Pengembangan dan penerapan pengetahuan
Perusahaan dapat mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu baru untuk diterapkan pada produk yang diciptakan.
- 5) Mengubah atau mengganti produk
Pelaku usaha dapat melakukan perubahan produk apabila produk tersebut tidak sesuai dengan perkembangan zaman dan tidak bisa dikembangkan kembali, yang nantinya diganti dengan produk yang lebih baik.
- 6) Meningkatkan efisiensi produk
Tingkat efisiensi produk tergantung pada inovasi yang diberikan, efisiensi dapat ditingkatkan melalui fungsionalitas dan produksi sehingga produk yang dihasilkan akan mudah digunakan dan memiliki harga yang terjangkau.
- 7) Meningkatkan *branding* perusahaan
Peningkatan *branding* perusahaan akan memudahkan pelanggan dalam mengingat nama produk dibenak mereka sehingga dapat meningkatkan *branding* perusahaan.²⁹

e. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa indikator yang diperlukan dalam melakukan inovasi produk, yaitu:³⁰

- 1) Gaya, cara lain untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk tertentu.
- 2) Varian produk, media persaingan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, atau antara produk eksklusif dan produk pesaing.
- 3) Kualitas, kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya berdasarkan daya tahan, keandalan, dan akurasi yang dihasilkan.³¹

²⁹ Eko Sudarmanto, *Manajemen Kreativitas & Inovasi*, 56.

³⁰ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2004)

³¹ Roberto Junianto Cahyo, "Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur", *Agora*, Vol. 1, No. 3 (2013).

3. *Brand*

a. Pengertian Merek

Aaker mendefinisikan bahwa merek dagang mengacu pada label atau simbol khusus (misalnya logo, stempel atau kemasan) yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari *vendor* atau penjual tertentu dan untuk membedakannya dari produk pesaing.³² Merek sering dikenal dengan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Kotler dan Armstrong menyatakan, “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the marker or seller of a product or service. Branding helps buyers in many ways. Brand names help consumers identify products that might benefit them. Brand also say something about product quality and consistency.*” Merek ialah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek membantu konsumen dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang kemungkinan membawa manfaat bagi konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas.³³

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu label atau simbol yang mengidentifikasi sebuah produk dan dapat membedakannya dari produk lain sehingga konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasinya.

b. Manfaat Merek

Menurut Rangkuti terdapat beberapa manfaat merek yang dapat dilihat dari segi perusahaan, distributor, dan konsumen, berikut penjelasannya:

1) Bagi perusahaan

³² Effa Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Partikis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 321.

³³ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 242.

- a) Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan meminimalisir masalah;
 - b) Nama produk dan merek dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari kesalahan representasi karakteristik produk;
 - c) Merek menawarkan keleluasaan kepada penjual untuk mempertahankan loyalita konsumen terhadap produknya;
 - d) Merek dapat membantu penjual mengklasifikasikan pasar berdasarkan segmen pasar;
 - e) Citra perusahaan dapat dipromosikan melalui reputasi yang baik.
- 2) Bagi distributor
 - a) Memfasilitasi penggunaan produk;
 - b) Mengidentifikasi distributor produk;
 - c) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu;
 - d) Lebih banyak pilihan untuk pembeli
 - 3) Bagi konsumen
 - a) Memfasilitasi identifikasi produk;
 - b) Dapat mempermudah dan lebih efisien jika ingin membeli kembali produk yang sama.³⁴

Manfaat lain sebuah merek disampaikan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa penggunaan *brand* dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya, diantaranya:

- 1) Memudahkan perusahaan menangani produk dan menyelidiki masalah;
- 2) Membantu dalam menyusun inventaris dan laporan keuangan;
- 3) Memberikan perlindungan hukum terhadap sifat atau ciri khas produk;
- 4) *Brand name* bisa dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dengan melalui

³⁴ Effa Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Partis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 326.

hak paten, pengemasan dengan hak cipta dan paten desain;

- 5) Hak atas substansi intelektual memastikan bahwa perusahaan dapat dengan aman berinvestasi dalam *brand* dan mewujudkan keuntungan kapital yang berharga.³⁵

Adanya merek pada sebuah produk dapat membantu para penjual dalam membentuk loyalitas konsumen. Apabila perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui merek, maka secara tidak langsung perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya

c. Kriteria Merek

Merek yang baik setidaknya memiliki lima kriteria, yaitu:

- 1) Mudah diingat

Elemen merek yang digunakan harus menarik, mudah diucapkan, mudah dikenali dan unik, sehingga menarik perhatian orang dan mudah diingat.

- 2) Memiliki makna

Setiap elemen merek dapat mencerminkan filosofi merek tertentu yang diharapkan dapat mempengaruhi kegembiraan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

- 3) Desain menarik dan indah

Merek dapat dibentuk dengan menggunakan pendekatan merek berbeda yang unik dan dapat menghadirkan visualisasi dan citra tertentu.

- 4) Fleksibel

Branding harus dapat diterima oleh banyak kalangan.

- 5) Legal atau dilindungi

Setiap merek yang dibuat terkait dengan produk sebagai identitas produk, oleh karena itu komponen merek harus didaftarkan pada lembaga

³⁵ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 244.

yang berwenang dan dinyatakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.³⁶

4. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Keller dan Kotler menjelaskan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai keadaan, misalnya melalui pengenalan merek atau prestasi penguatan. Aaker menyatakan bahwa *Brand awareness* dapat dikaitkan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa merek termasuk bagian dari suatu produk.³⁷

Brand awareness ialah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek bisa dikenali berdasarkan nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang bisa digunakan para pelaku usaha untuk mengiklankan produk mereka. Kesadaran merek dapat diukur dengan mengenali merek, mengingat merek, dan mudah mengingat logo atau simbol merek.³⁸

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk untuk dibeli konsumen. Adanya *brand awareness* pada suatu produk membuat pikiran konsumen cenderung mempercayai produk tersebut memungkinkan mereka untuk membangkitkan niat beli terhadap produk tersebut.

b. *Tingkatan Brand Awareness*

Kesadaran merek bisa diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek

³⁶ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re Branding*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 15.

³⁷ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 254.

³⁸ Eris Dwiyanti, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8, No. 2 (2018), 148-163.

dan tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai keadaan.

Gambar 2.3
Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, halaman 40.³⁹

Kesadaran merek memiliki tingkatan tersendiri mulai tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, berikut tingkatan kesadaran merek:

- 1) Ketidaktahuan terhadap merek (*unaware of brand*) merupakan tingkatan paling bawah dari piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut;
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tahap minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui *aided recall*;

³⁹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 40.

- 3) Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*) adalah peningkatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*);
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut dengan adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

c. Upaya Meraih Kesadaran Merek

Upaya dalam meraih kesadaran merek sejatinya melibatkan dua kegiatan, yaitu memperoleh identitas merek dan mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu. Durianto memaparkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui beberapa tindakan, antara lain:

- 1) Merek harus bisa menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang ingin disampaikan harus berbeda dengan merek lain dan unik serta terkait dengan merek dan kategori produknya;
- 2) Pelaku bisnis didorong untuk menggunakan *jingle* dan slogan yang menarik agar lebih diingat oleh konsumen;
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan harus berhubungan dengan mereknya;
- 4) Pelaku bisnis bisa menggunakan merek untuk memperluas produknya sehingga merek tersebut semakin melekat di benak konsumen;
- 5) Pelaku bisnis dapat membangun kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk dan merek;
- 6) Menciptakan kenangan di benak konsumen lebih sulit daripada meluncurkan produk baru, sehingga perusahaan harus mengulanginya berulang kali

⁴⁰ Debi Eka Putri, *Brand Marketing* ,(Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 124.

untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut.⁴¹

d. Merek Dalam Perspektif Islam

Sebuah merek dapat dinyatakan sukses ketika konsumen atau pengguna memiliki perasaan bahwa ada nilai tambah yang relevan, unik, dan berkelanjutan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Suatu produk berharga bagi konsumen ketika memiliki merek yang diingat dan dikenali oleh pelanggan.

Indonesia menjadi salah satu negara mayoritas muslim, tentu akan memperhatikan produk yang dibelinya. Hal tersebut berkaitan dengan halal atau haram suatu produk yang akan dikonsumsi. Sesuatu yang halal akan mendatangkan kemashlahatan bagi pemakainya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah: 168

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁴²

Baker mengklasifikasikan *islamic branding* menjadi tiga bagian, diantaranya:

1) *Islamic brand by amplience*

Islamic brand dalam hal ini harus menunjukkan serta memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen melalui kepatuhan dan ketaatan terhadap syariat Islam. Merek yang dikategorikan dalam hal ini meliputi, produk yang halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

⁴¹ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 256.

⁴² Alquran, al-baqarah ayat 168, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Jibal Raudhotul Jannah, 2010), 25.

- 2) *Islamic brand by origin*
Penggunaan merek yang tanpa mencantumkan kehalalan produk karena produk berasal dari negara Islam.
- 3) *Islamic brand by customer*
Sebuah merek yang mencantumkan label halal, supaya dapat menarik konsumen muslim. Hal tersebut dilakukan karena tempat produk dibuat berasal dari negara non muslim.⁴³

e. Indikator *Brand Awareness*

Keller menyebutkan terdapat beberapa indikator untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu merek, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Recall*
Seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat.
- 2) *Recognition*
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek, dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand recognition* salah satunya dengan pemberian nama merek yang berbeda dari lainnya, khusus dan tidak biasa.
- 3) *Purchase*
Seberapa jauh konsumen menyertakan suatu merek dalam pilihan mereka saat membeli produk atau jasa.
- 4) *Consumption*
Seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek ketika mereka menggunakan produk atau layanan pesaing.⁴⁴

⁴³ Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Terhadap Produk*”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2 (2015), 79-87.

⁴⁴ Jenica Sintya Winadi, “*Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak*”, *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, Vol. 5, No.1 (2017).

5. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Green product ialah produk yang tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang dan memiliki dampak negatif yang rendah terhadap lingkungan. *Green product* merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan produk yang melindungi dan meningkatkan lingkungan dengan menghemat energi dan/atau sumber daya dan mengurangi atau tidak menggunakan bahan beracun, dan limbah.⁴⁵

Green product didefinisikan sebagai produk yang menggunakan lebih sedikit sumber daya, memiliki dampak dan resiko yang lebih rendah terhadap lingkungan dan mencegah timbulnya limbah yang sudah ada pada tahap konsepsi.⁴⁶ Menurut Tomasin *green product* didesain untuk meminimumkan efek lingkungan sebagai akibat aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. Hal tersebut melibatkan pemanfaatan material yang dapat didaur ulang, mengandung elemen *biodegradable*, dan komponen alami yang tidak mengandung zat berbahaya bagi lingkungan.⁴⁷ *Green product* dapat dikategorikan sebagai produk yang tidak akan mencemari lingkungan dan memanfaatkan sumber daya alam serta dapat diproses kembali dan dilestarikan. Diglel dan Yazdanifard mengungkapkan bahwa produk ramah lingkungan merupakan barang yang diproduksi dengan cara kemasan produk dibuat dari bahan daur ulang.⁴⁸

⁴⁵ Pankaj Kumar Azad, “Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management”, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Vol. 5, No. 3 (2014).

⁴⁶ Rosa Maria Dangelico, “Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going”, *Business Strategy and the Environment*, Bus. Strat. Env (2015).

⁴⁷ Mahrinasari MS, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*, (Lampung: Pusaka Media, 2020), 22.

⁴⁸ Lily Suhaily, “Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision”, *International Journal of Contemporary Applied Researches*, Vol. 6, No. 1(2019).

Green product menjadi salah satu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan dan dapat memberikan kontribusi terhadap lingkungan sekitar dalam jangka waktu yang cukup panjang.⁴⁹ *Green product* menjadi gambaran dari barang atau produk dari produsen yang diasosiasikan dengan rasa aman dan tidak menimbulkan efek negatif bagi kesehatan serta diperkirakan tidak merusak lingkungan.⁵⁰ Produk hijau ini unggul secara lingkungan dan memiliki dampak negatif yang rendah terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan dalam pembuatannya menggunakan bahan yang aman bagi lingkungan, dapat didaur ulang, dan membutuhkan lebih sedikit pengemasan. Beberapa contoh produk ramah lingkungan adalah produk organik, bola lampu hemat energi, dan produk herbal.⁵¹

Green product memiliki beberapa manfaat bagi lingkungan, diantaranya dapat mengurangi pencemaran dan polusi udara yang dihasilkan dari proses produksi. Kemasan pada *green product* yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dapat mengurangi jumlah sampah yang ada di sekitar kita. *Green product* dapat menghemat energi dan dapat mengurangi penggunaan agen beracun, polusi dan limbah. Konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi atau menggunakan *green product* secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam mengurangi jumlah pencemaran lingkungan, di lain sisi konsumen memerlukan biaya yang lebih tinggi guna mengonsumsi atau menggunakan *green product*.⁵²

⁴⁹ Yatish Joshi, "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions", *International Strategic Management Review* 3 (2015) 128-143.

⁵⁰ Judiatin Rachmiarti Kusumah, "Green Product sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 1, Issue 5 (2020).

⁵¹ Yatish Joshi, "Factors Affecting Green Purchae Behaviour and Furure Research Directions", *International Strategic Management Review*, 3 (2015), 128-143.

⁵² Imam Santoso, "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen", *Jur. Ilm. Kel & Kons*, Vol. 9, No. 2 (2016)

Berdasarkan beberapa uraian definisi *Green product* di atas secara tidak langsung produk hijau akan berpengaruh langsung terhadap kualitas lingkungan karena tidak merusak lingkungan dan akan meningkatkan kepuasan konsumen karena produk dinilai akan berpengaruh terhadap kesehatan konsumen.

b. Karakteristik *Green Product*

Karakteristik produk yang dianggap sebagai produk hijau menurut Herbig dapat di klasifikasikan menjadi empat, yaitu:

- 1) Produk tidak memuat *toxic*;
- 2) Produk lebih tahan lama;
- 3) Produk memanfaatkan bahan baku yang dapat didaur ulang;
- 4) Produk memanfaatkan bahan baku dari bahan daur ulang;

Penerapan *green product* di Indonesia tidak berjalan dengan mudah layaknya produk-produk pada umumnya, karena terdapat beberapa kendala dalam penerapannya, diantaranya yaitu:

- 1) Kurangnya kesadaran produsen akan pentingnya produk hijau;
- 2) Masih adanya keraguan masyarakat terhadap produk yang beridentitas *green product*;
- 3) Produk yang beridentitas *green product* relatif lebih mahal.⁵³

c. Aspek *Green Product*

D'Souza mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aspek yang ada pada *green product* diantaranya yaitu:

- 1) Persepsi produk, konsumen melihat *green product* atau produk ekologis sebagai produk yang tidak membahayakan dan lingkungan;

⁵³ Judiatin Rachmiarti Kusumah, “*Green Product* sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan PProdusen Cat”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 1, Issue 5 (2020)*.

- 2) Kemasan, kemasan produk memiliki elemen eksklusif serta terlihat terkait dengan kepedulian lingkungan pelanggan;
- 3) Komposisi bahan, bahan daur ulang bisa membenarkan penggunaan eksklusif dan permintaan untuk tingkat penggunaan umum yang lebih rendah, dan dengan dampak lingkungan serendah mungkin.⁵⁴

d. Tujuan *Green Product*

Terdapat tiga tujuan umum dari penggunaan produk ramah lingkungan atau *green product*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Meminimalisir pemanfaatan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui;
- 2) Mengatur penggunaan sumber daya alam yang dapat diperbarui dan meyakini keberlangsungannya untuk tumbuh kembali;
- 3) Mengurangi racun dan emisi lain yang berbahaya terhadap lingkungan, termasuk emisi yang menyebabkan pemanasan global.⁵⁵

e. Indikator *Green Product*

Pankaj dan Vishal mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator *green product* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk, diantaranya:⁵⁶

- 1) *Green product* bermanfaat bagi konsumen
 Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan memanfaatkan bahan baku alami tanpa mencemari lingkungan.

⁵⁴ Lina Markha Masturoh, "Pengaruh *Green Product*, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 5, No. 1 (2017).

⁵⁵ Ida Hendarsih, "Analisis Konsep *Green Product* sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan", *Widya Cipta*, Vol. 1, No. 1 (2017).

⁵⁶ Pankaj Kumar Azad, "Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management", *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Vol. 5, No. 3 (2014).

- 2) Kinerja *green product* sesuai harapan
Produk yang berkualitas tinggi dapat menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya
Konsumen membeli produk ekologis, dmengingat bahan baku dalam produk tersebut tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan.⁵⁷

Menurut Ramesh Rath indikator *green product* dibagi menjadi empat, yaitu:⁵⁸

- 1) Tingkat bahaya produk
Konsumen melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
- 2) Kemasan yang ditimbulkan produk
Kemasan yang ditimbulkan tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar.
- 3) Material bahan baku
Pernyataan mengenai bahan baku *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
- 4) Sertifikat *eco label*
Logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu produk atau jasa.⁵⁹

⁵⁷ Imam Santoso, “*Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen*”, *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol. 9, No.2 (2016).

⁵⁸ Ramesh Chandra Rath, “*An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges*”, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 2, No. 1 (2013).

⁵⁹ Hanim Nur Hanifah, “*Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol. 2, No. 1 (2019).

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.⁶⁰

Assael menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan tertentu dengan memutuskan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pengambilan keputusan pembelian mencakup semua proses yang dilalui konsumen untuk mengidentifikasi masalah, memilih solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara beberapa alternatif.⁶¹

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Adapun dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan beberapa pertimbangan, diantaranya dilihat dari keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

2) Pilihan merek

Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Perusahaan terlebih dahulu mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesamaan.

⁶⁰ Philip Kotler, dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),

⁶¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, 4.

3) Pilihan saluran pembelian

Setiap konsumen mempunyai alasan tersendiri dalam memilih saluran pembelian diantaranya, pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang. Salah satu dari ketiganya yang menyebabkan konsumen memutuskan membeli sebuah produk dilihat dari tempat saluran pembelian.

4) Waktu pembelian

Pemilihan waktu dalam memutuskan pembelian suatu produk berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan saat membeli produk tersebut, dan alasan membeli sebuah produk.

5) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian dapat dilakukan lebih dari satu kali, oleh karenanya perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan para pembeli yang berbeda-beda.⁶²

c. Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan

Perilaku pembelian konsumen berbeda pada setiap produknya, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat tergantung pada harga dan jenis barang yang akan dibeli. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan perbedaan antar merek, yaitu:

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku ini sangat kompleks, karena secara signifikan terlibat dalam keputusan pembelian. Perilaku ini banyak ditemukan saat membeli barang mahal dan melihat banyaknya perbedaan antar merek.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian yang situasinya ditetapkan oleh partisipasi proses pembelian, tetapi konsumen melihat sedikit perbedaan pada merek.

⁶² Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 484.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Jenis perilaku yang situasinya ditentukan oleh keikutsertaan yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku ini sering terlihat saat membeli produk murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Jenis perilaku yang ditandai dengan keterlibatan rendah, namun pandangan terhadap merek cukup signifikan. Perilaku ini cenderung mengarah pada perpindahan merek, dimana perpindahan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan konsumen.

d. Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan dimulai dari usaha yang paling tinggi sampai paling rendah, berikut penjelasannya:

1) Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen memerlukan berbagai informasi yang berbeda untuk menetapkan kriteria untuk mengevaluasi merek tertentu dan mempertimbangkan informasi yang diterima konsumen.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan merek, namun mereka belum sepenuhnya menentukan pilihan terhadap merek tertentu. Mereka mencari lebih banyak informasi tambahan terhadap suatu merek untuk melihat perbedaan antara merek yang berbeda.

3) Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen memiliki pengalaman mengenai kategori produk dan kriteria yang jelas untuk mengevaluasi berbagai merek yang sedang dipertimbangkan.⁶³

⁶³ Andrian, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 120.

e. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Terdapat empat prinsip dalam menyikapi permasalahan perilaku konsumen pada sistem ekonomi Islam, yaitu hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan (*abstain from wasteful and luxurius living*), tindakan ekonomi diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan hidup (*needs*) bukan untuk memuaskan keinginan (*wants*). Pelaku usaha yang menjalankan suatu bisnis harus jauh dari riba, *gharar* dan *maisir*, dapat berupa bahan baku, proses produksi, hasil produksi serta proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

Islam menempatkan konsumsi sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Tujuan konsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *masalahah* (*publiv interst or general human good*) serta pemenuhan kebutuhan dan kewajiban. Konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT guna mencapai kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan di akhirat (*falah*).⁶⁴

Manusia dalam memenuhi keperluan hidup harus dilakukan secara lumrah agar kesinambungan hidup dapat berjalan dengan baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Maidah: 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”⁶⁵

⁶⁴ Darwis Harahap, *Ekonomi Mikro Islam*, (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), 70.

⁶⁵ Alquran, al-maidah ayat 87, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudhotul Jannah, 2010), 122.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, di antaranya:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah kebutuhan yang diperlukan serta sesuai dengan keinginannya, kebutuhan dapat digerakan oleh insentif dalam diri sendiri maupun dari luar.⁶⁶

2) Pencarian informasi

Ada empat sumber informasi yang bisa membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli yang memenuhi kebutuhan mereka, yaitu sumber bisnis yang sifatnya menunjukkan hal-hal seputar produk, sumber individu yang sifatnya memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk, sumber publik berupa keinginan publik, dan sumber pengalaman yang biasanya berupa pengalaman sebelumnya bersangkutan dengan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan.

3) Penilaian pilihan

Ada tiga faktor yang biasanya memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, yaitu manfaat atau kepuasan dasar, fitur produk, dan peningkatan produk.

4) Pengambilan keputusan pembelian

Tahap ini seorang kosumen telah memantapkan pilihan yang berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Perubahan keputusan dapat terjadi dalam keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku konsumen pasca pembelian

Terdapat dua sikap atas setiap tindakan pembelian suatu produk, yaitu puas dan tidak puas. Sikap pasca pembelian dapat bergantung

⁶⁶ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, 6

pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performa atau kinerja produk yang dibeli.⁶⁷

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah
	Judul Penelitian	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan ⁶⁸
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang
	Persamaan	a) Variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif d) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T e) Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner
	Perbedaan	a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah harga.

⁶⁷ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166.

⁶⁸ Harun Al Rasyid, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan", *Perspektif*, Vol. XVI, No. 1 (2018).

		<p>Sedangkan pada penelitian peneliti, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>brand awareness</i> dan <i>green product</i></p> <p>b) Pada penelitian terdahulu, pemilihan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i>. Sedangkan pada penelitian peneliti, menggunakan teknik <i>accidental sampling</i></p> <p>c) Pada penelitian terdahulu menggunakan uji asumsi klasik (uji homogenitas dan uji autokorelasi). Sedangkan pada penelitian peneliti tidak menggunakan kedua uji tersebut pada uji asumsi klasik.</p>
2.	Peneliti	Iftitah Zuvita Mardiana dan Nurul Fitri Ismayati
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Product Innovation</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyo langu, Kabupaten Tulungagung). ⁶⁹
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh inovasi produk melalui beberapa pengujian salah satunya uji koefisien korelasi menunjukkan

⁶⁹ Iftitah Zuvita Mardiana, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 8, (2022)

		hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan adanya inovasi produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk PT Indofood CBP
	Persamaan	a) Variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk dan <i>brand awareness</i> b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian c) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji T
	Perbedaan	a) Pada penelitian terdahulu, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode yang bersifat asosiatif. Sedangkan pada penelitian peneliti, menggunakan metode yang bersifat survei b) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>brand image</i> . Sedangkan pada penelitian peneliti, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>green product</i>
3.	Peneliti	Taufiq Rahman
	Judul Penelitian	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> ASUS di Bekasi. ⁷⁰
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial

⁷⁰ Taufiq Rachman, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ASUS di Bekasi", *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol. 15, No. 01 (2021).

		terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	<p>a) Variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk</p> <p>b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian</p> <p>c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> <p>d) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji T</p>
	Perbedaan	<p>a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah kualitas dan citra merek. Sedangkan pada penelitian peneliti, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>brand awareness</i> dan <i>green product</i></p> <p>b) Pada penelitian terdahulu, pemilihan sampel menggunakan metode <i>simple random sampling</i>. Sedangkan pada penelitian peneliti, menggunakan teknik <i>accidental sampling</i></p>
4.	Peneliti	Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, dan Retno Juwita Sari
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> . ⁷¹
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
	Persamaan	a) Variabel bebas yang digunakan

⁷¹ Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, “Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 10, (2021), 897-910

		<p><i>brand awareness</i></p> <p>b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian</p> <p>c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> <p>d) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji regresi berganda</p> <p>e) Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert</p> <p>f) Pemilihan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i></p>
	Perbedaan	<p>a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>brand image</i>. Sedangkan pada penelitian peneliti, variabel bebas lain yang digunakan adalah inovasi produk dan <i>green product</i></p> <p>b) Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F dan uji t</p>
5.	Peneliti	Arienda Gitty Ramadhani dan Erny Rachmawati
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, dan Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian. ⁷²
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat Banyumas
	Persamaan	<p>a) Variabel bebas yang digunakan adalah <i>brand awareness</i></p> <p>b) Variabel terikat yang digunakan</p>

⁷² Arienda Gitty Ramadhani, Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan*, Vol. 8, No. 1 (2022)

		<p>adalah keputusan pembelian</p> <p>c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> <p>d) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji T</p> <p>e) Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>
	Perbedaan	<p>a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>Brand Association</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Word of Mouth</i>. Sedangkan pada penelitian peneliti, variabel bebas lain yang digunakan adalah inovasi produk dan <i>green product</i></p> <p>b) Pada penelitian terdahulu teknik pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan teknik <i>accidental sampling</i></p>
6.	Peneliti	Putri Mauliza
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Tupperware</i> di SMPN Beureunuen. ⁷³
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	a) Variabel bebas yang digunakan adalah <i>green product</i>

⁷³ Putri Mauliza, "Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Tupperware* di SMPN Beureunuen", *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, No. 3 (2020)

		<p>b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian</p> <p>c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> <p>d) Pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sekunder</p> <p>e) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, dan uji T</p>
	Perbedaan	<p>a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Brand</i>. Sedangkan pada penelitian peneliti, variabel bebas lain yang digunakan adalah inovasi produk dan <i>brand awareness</i></p> <p>b) Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan uji instrumen, uji autokorelasi, dan uji F</p> <p>c) Pada penelitian terdahulu, menggunakan jenis penelitian metode deskriptif kausal. Sedangkan pada penelitian peneliti, menggunakan metode survei</p>
7.	Peneliti	Lina Markha Masturoh
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Green Bag</i> di Carrefour Kota Malang. ⁷⁴
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green product</i> tidak berpengaruh signifikan pada

⁷⁴ Lina Markha Masturoh, "Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Green Bag* di Carrefour Kota Malang", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 5, No. 1 (2017)

		keputusan pembelian. Hal tersebut berarti <i>green product</i> pada <i>Green Bag</i> belum memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian, serta belum adanya kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel bebas yang digunakan adalah <i>green product</i> b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei d) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji T e) Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa <i>field research</i> f) Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode <i>non-probability sampling</i>
	Perbedaan	a) Pada penelitian terdahulu, variabel bebas lain yang digunakan adalah <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Brand</i> . Sedangkan pada penelitian peneliti, variabel bebas lain yang digunakan adalah inovasi produk dan <i>brand awareness</i>

Sumber: Harun Al Rasyid dkk⁷⁵, Iftitah Zuvita Mardiana dkk⁷⁶, Taufiq Rahman⁷⁷, Ni Luh Gde Sari Dewi

⁷⁵ Harun Al Rasyid, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian epeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”, *Perspektif*, Vol. XVI, No. 1 (2018).

⁷⁶ Iftitah Zuvita Mardiana, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 8, (2022)

Astuti dkk⁷⁸, Arienda Gitty Ramadhani dkk⁷⁹, Putri Mauliza⁸⁰, dan Lina Markha Masturoh⁸¹

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

1.	Peneliti	Joe Eklesia Apostolos Sujarwo dan Eko Suseno Hendro Riyadi Matruty
	Judul Penelitian	<i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables.</i> ⁸²
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan platform Tokopedia dan Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung tanpa melalui variabel harga.
	Persamaan	a) Variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian

⁷⁷ Taufiq Rachman, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ASUS di Bekasi”, *Junal Pelita Ilmu*, Vol. 15, No. 01 (2021).

⁷⁸ Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, “Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 10, (2021), 897-910

⁷⁹ Arienda Gitty Ramadhani, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan*, Vol. 8, No. 1 (2022)

⁸⁰ Putri Mauliza, “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Tupperware* di SMPN Beureunuen”, *Junal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, No. 3 (2020)

⁸¹ Lina Markha Masturoh, “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Green Bag* di Carrefour Kota Malang”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 5, No. 1 (2017)

⁸² Joe Eklesia Apostolos Sujarwo, “*The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables*”, *International Journal of Social and Business*. Vol. 5, No. 2 (2021)

		<p>c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> <p>d) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji T</p>
	Perbedaan	<p>a) Pada penelitian terdahulu menggunakan uji Sobel untuk menguji variabel intervening</p> <p>b) Variabel bebas lainnya pada penelitian terdahulu adalah promosi produk, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan variabel <i>brand awareness</i> dan <i>green product</i></p> <p>c) Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi berupa harga, sedangkan pada penelitian peneliti tidak menggunakan variabel mediasi</p>
2.	Peneliti	Alviccenia Lailatul Mukaromah, I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma, dan Putu Nita Anggraini
	Judul Penelitian	<i>The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision.</i> ⁸³
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> di Bali.
	Persamaan	<p>a) Variabel bebas yang digunakan adalah <i>brand awareness</i></p> <p>b) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian</p> <p>c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> <p>d) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>puposive sampling</i></p>

⁸³ Alviccenia Lailatul Mukaromah, “*The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*”, *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4, No. 3 (2019)

		e) Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda
	Perbedaan	a) Variabel bebas lainnya pada penelitian terdahulu adalah <i>green marketing</i> dan persepsi harga, sedangkan pada penelitian peneliti variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk dan <i>green product</i> b) Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji T

Sumber: Joe Eklesia Apostolos Sujarwo dkk⁸⁴, dan Alviccenia Lailatul Mukaromah dkk⁸⁵.

C. Kerangka Berpikir

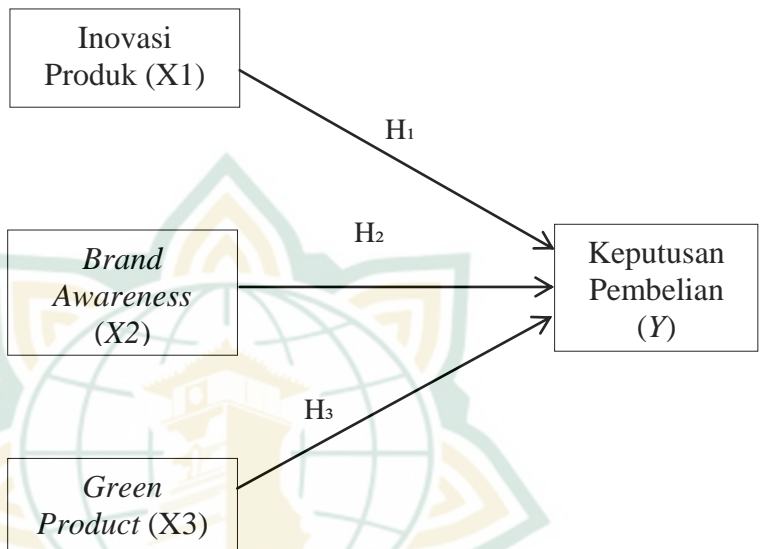
Widayat dan Amirullah menyatakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk konseptual mengenai bagaimana teori berkesinambungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Penyusunan kerangka berpikir dapat didasarkan pada teori-teori terdahulu serta pengalaman-pengalaman empiris yang berguna untuk membangun suatu hipotesis.⁸⁶ Kerangka acuan dimaksudkan untuk memudahkan melihat kelengkapan perangkat penelitian, maka kerangka penelitian disusun sebagai berikut:

⁸⁴ Joe Eklesia Apostolos Sujarwo, "The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables", *International Journal of Social and Business*. Vol. 5, No. 2 (2021)

⁸⁵ Alviccenia Lailatul Mukaromah, "The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision", *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4, No. 3 (2019)

⁸⁶ Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cindekia, 2009), 125.

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir



Sumber: Harun Al Rasyid dkk⁸⁷, Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti dkk⁸⁸, dan Putri Mauliza⁸⁹

Penelitian ini menganalisis hubungan inovasi terhadap keputusan pembelian. Peranan inovasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena inovasi produk yang dilakukan sepeda motor Yamaha sudah cukup baik. Begitu juga dengan hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Peranan *brand awareness* menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* yang dimiliki oleh Lazada berdampak positif pada keputusan pembelian

⁸⁷ Harun Al Rasyid, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan", *Perspektif*, Vol. XVI, No. 1 (2018).

⁸⁸ Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, "Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 10, (2021), 897-910

⁸⁹ Putri Mauliza, "Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Tupperware* di SMPN Beureunuen", *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, No. 3 (2020)

konsumen. Analisis selanjutnya adalah hubungan *green product* terhadap keputusan pembelian. Peranan *green product* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena produk yang ramah lingkungan dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Variabel bebas dari penelitian ini adalah inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product*. Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan formal yang menjelaskan hasil (*outcome*) yang bersifat praduga atau kemungkinan yang akan terjadi. Hipotesis dapat juga dikatakan sebagai suatu proposisi yang dapat dinyatakan benar atau salah melalui uji empirik. William Emory menyatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan dimana variabel dikaitkan dengan kasus. Kasus yang dimaksud ialah suatu entitas yang dibahas dalam sebuah hipotesis. Adapun variabel adalah karakteristik atau atribut yang dikaitkan dengan kasus.⁹⁰ Eksistensi hipotesis sangat ditinjau sebagai komponen penting dalam penelitian, khususnya pada penelitian kuantitatif. Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berpikir dan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Inovasi produk merupakan suatu gagasan baru yang diterapkan untuk mewujudkan atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Inovasi dapat dikatakan sebagai proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan produk yang lama, inovasi termasuk bentuk proses evaluasi, menciptakan konsep baru serta mengimplementasikannya.⁹¹

⁹⁰ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial lainnya)*, (Semarang: Yogya Pratama, 2013), 57.

⁹¹ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, 32.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹² Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iftitah Zuvita Mardiana dan Nurul Fitri Ismayanti yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian.⁹³ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Joe Eklesia Apostolos Sujarwo dan Eko Suseno Hendro Riyadi Matruty juga menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁹⁴

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam.

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kinnear dan Taylor *brand awareness* menggambarkan sejauh mana tingkat ingatan konsumen terhadap merek suatu produk. Pernyataan lain muncul dari Lehmann yang menyatakan bahwa *brand awareness* ialah “Bentuk paling sederhana dari ekuitas merek adalah keakraban. Merek terkenal yang didengar dan dilihat dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan (pengurangan resiko), hal tersebut yang menjadikan bahan untuk

⁹² Harun Al Rasyid, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian epeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”, *Perspektif*, Vol. XVI, No. 1 (2018).

⁹³ Iftitah Zuvita Mardiana, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 8, (2022)

⁹⁴ Joe Eklesia Apostolos Sujarwo, “The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables”, *International Journal of Social and Business*. Vol. 5, No. 2 (2021)

dipertimbangkan dan dipilih. Konsumen rata-rata lebih menyukai merek yang mereka kenal”.⁹⁵

Dari hasil penelitian Iftitah Zuvita Mardiana dan Nurul Fitri Ismayanti menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian.⁹⁶ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, dan Retno Juwita Sari menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif serta kuat terhadap keputusan pembelian *online*.⁹⁷ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alviccenia Lailatul Mukaromah, I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma, dan Putu Nita Anggraini yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Bali.⁹⁸

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam.

3. Pengaruh *Green Product* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Green product dapat didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya, mulai dari proses produksi atau selama konsumsi. Menurut Handayani *green product* adalah produk yang didesain dan diproses untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan maupun dalam produksi, distribusi dan

⁹⁵ Steven, “Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”, *Jurnal Integra*, Vol. 9, No. 1 (2019)

⁹⁶ Iftitah Zuvita Mardiana, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 8, April 2022

⁹⁷ Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, “Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 10, (2021), 897-910

⁹⁸ Alviccenia Lailatul Mukaromah, “*The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*”, *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4, No. 3 (2019)

konsumsi.⁹⁹ *Green product* menjadi salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan dan dapat memberikan kontribusi terhadap lingkungan dalam jangka waktu yang panjang.¹⁰⁰

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Mauliza mengenai *green product* menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah dan Wiwik Handayani yang menyatakan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Himalaya Herbals.¹⁰²

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam.

⁹⁹ Desriani Makatumpias, “Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame* di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.6, No. 4 (2018)

¹⁰⁰ Yatish Joshi, “*Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*”, *International Strategic Management Review*, 3 (2015), 128-143.

¹⁰¹ Putri Mauliza, “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Tupperware* di SMPN Beureunuen”, *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, No. 3 (2020)

¹⁰² Nurul Hasanah, “*The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust to The Purchasing Decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya*”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (2020)