

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya masyarakat menafsirkan pemasaran sebagai proses penjualan barang atau jasa. Namun jika melihat lebih dalam, konsep pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pemahaman tersebut. Sasaran fundamental para pelaku bisnis untuk bisnis yang mereka jalankan adalah kelangsungan hidup, keuntungan dan pertumbuhan. Secara langsung, pemasaran berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis tersebut.<sup>1</sup>

Menurut Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>2</sup>

Menurut W. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup>

Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasar berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 No. 2 (2013): 2.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 6.

<sup>3</sup> Ni Made Suriani, *Entrepreneurs*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 27.

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 171-172.

Saat ini pemasaran tidak hanya berperan menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.<sup>5</sup>

**b. Konsep Pemasaran**

Ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, yaitu:<sup>6</sup>

- 1) Kebutuhan adalah suatu kondisi yang sifatnya ada dalam tubuh manusia/kondisi manusia ketika merasakan ketidakpuasan akan sesuatu. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, keamanan, dan penghargaan.
- 2) Keinginan adalah kondisi yang kuat untuk memenuhi kebutuhan khusus secara lebih mendalam.
- 3) Permintaan adalah kehendak akan suatu produk tertentu yang didukung oleh daya beli. Kehendak akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
- 4) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide.
- 5) Nilai yaitu pertimbangan konsumen mengenai daya beli produk secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhannya.

**c. Strategi Bauran Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran terdapat strategi yang harus diambil oleh suatu perusahaan, strategi yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi yang menggabungkan kegiatan pemasaran inti yang harus dikelola oleh perusahaan seefektif mungkin untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Strategi bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu strategi harga (*price*), produk (*product*) promosi (*promotion*) dan distribusi (*distribution/place*).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana 2017), 1.

<sup>6</sup> Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215-216.

<sup>7</sup> Zainal Abidin, dkk., *Pemasaran Hasil Peternakan*, (Malang: UB Press, 2017), 199-210.

### 1) Produk

Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produknya, perusahaan perlu selalu menyempurnakan dan melakukan modifikasi produk sesuai keinginan konsumen ke arah yang lebih baik dan lebih memanjakan konsumen agar bisa memberikan manfaat dan kepuasan serta daya tarik yang lebih besar, terlebih jika dapat merebut konsumen pesaing ataupun membidik produk perusahaan anda.

Dari keempat strategi pemasaran, strategi produk menjadi yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, seperti mempengaruhi strategi penentuan harga, pendistribusian dan promosinya.

### 2) Harga

Harga dapat mempengaruhi volume penjualan, lebih lanjut keuntungan. Harga bukan ditetapkan atas kekuasaan pengusaha, namun oleh pasar. Harga dapat mempertahankan dan meningkatkan dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, disamping dapat mempengaruhi kapasitas bersaing dan dalam mempengaruhi konsumen.

### 3) Distribusi

Distribusi ialah penyampaian produk hingga ke tangan konsumen. Distribusi mencakup kegiatan penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Distribusi yang baik harus efektif dan efisien. Efektif maksudnya agar dapat menjamin ketersediaan stok barang di setiap saluran, sedangkan efisien terkait dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

### 4) Promosi

Strategi promosi tidak dapat diabaikan. Jika strategi promosi tidak diterapkan secara efektif, maka perusahaan tidak akan mudah menjual produknya meskipun produk tersebut merupakan produk unggul dengan harga murah dan bermanfaat. Melalui promosi perusahaan akan mengenalkan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, menciptakan permintaan, dipelihara atau dipertahankan dan ditumbuh kembangkan atau ditingkatkan.

#### d. Pemasaran Dalam Islam

Dalam kehidupan seorang muslim, pasar merupakan bagian penting yang dapat digunakan menjadi pendorong hubungan transendental seorang muslim dengan Tuhannya. Dengan kata lain, bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi.<sup>8</sup> Pemasaran syariah menurut Abdullah adalah sebuah disiplin bisnis di mana seluruh kegiatan bisnis berupa aktivitas penciptaan nilai yang memungkinkan mendayagunakan kemanafaatannya yang berlandaskan pada keadilan, kejujuran, keikhlasan dan keterbukan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>9</sup>

Pemasaran syariah tidak hanya tentang pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat membangun kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran berarti pemahaman akan pentingnya nilai etika dan moral dalam pemasaran, sehingga perusahaan diharapkan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya untuk memperoleh keuntungan pribadi saja, akan tetapi perusahaan juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.<sup>10</sup>

Karakteristik dari syariah marketing terdiri atas beberapa unsur yakni:<sup>11</sup>

##### 1) Theistis (*Rabbaniyah*)

Theistis (*Rabbaniyah*) artinya Ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang kuat bahwa setiap tindakan manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, semua individu harus berperilaku sebaik

---

<sup>8</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 40.

<sup>9</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 47.

<sup>10</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 49.

<sup>11</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258-259.

mungkin, tidak licik, suka berbohong, suka mencuri, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat dipercaya umat muslim sebagai pedoman hidup yang tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengekang tindakan tercela di dunia bisnis.

2) Etis (*Akhlaqiah*)

Etis berarti semua tindakan sesuai norma etika yang dapat diterima secara umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, *The Will of God*, tidak bisa dibohongi.

3) Humanistis (*Al-Insaniah*)

Humanistis berarti berperilaku kemanusiaan, menghormati sesama. Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu membuat kehidupan menjadi lebih baik, bukan malah menjadikan tatanan hidup masyarakat rusak, mengakibatkan kehidupan masyarakat terganggu, seperti layaknya kehidupan gerombolan hewan yang tidak memiliki aturan kuat siapa yang berkuasa. Serta dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah yang mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

4) Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis, berarti sesuai dengan kebenaran tidak dibuat-buat apalagi mengarah kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak mendiskriminasi orang, warna kulit atau suku. Semua tindakan harus dilakukan dengan kejujuran.

Ada beberapa nilai yang terkandung dalam pemasaran syariah. Nilai-nilai dalam tersebut yaitu:<sup>12</sup>

1) *Brand*

*Brand* atau merek merupakan jati diri suatu produk atau jasa perusahaan. *Brand* menggambarkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Jika jumlah pendapatan perusahaan lebih tinggi dibanding jumlah yang diberikan berarti *brand* tersebut mempunyai *equity value* yang kuat.

---

<sup>12</sup> Murwato Sigit, "Marketing Syari'ah Sebagai Jiwa Bisnis," *CMIAE* 1 (2018): 150-151.

Ketika *positioning* dan diferensiasi produk sudah terbentuk, *brand* dapat menambah nilai suatu produk atau jasa. *Brand* yang baik yaitu *brand* yang memiliki karakter yang kuat bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip syariah, yang tidak mengandung unsur penipuan, judi, riba, kezaliman dan tidak membahayakan diri sendiri ataupun orang lain.

2) Proses

Proses mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery* (*QCD*). Dalam konteks *quality*, suatu produk maupun jasa tercermin dari proses produksi sampai pengiriman yang baik kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya seefektif dan seefisien mungkin. Dalam konteks *cost*, proses merupakan cara untuk menciptakan proses yang efisien yang menjamin kualitas dengan biaya rendah. Dalam konteks *delivery*, yaitu bagaimana proses pengiriman, penyampaian produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3) Pelayanan

Perusahaan berbasis pemasaran syariah perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pada saat melakukan pelayanan, seseorang harus memperhatikan sikap, bahasa yang baik, bahasa tubuh, lembut, sopan, simpatik, rasa kasih sayang dan hormat supaya perusahaan dapat berkembang dan tumbuh dengan baik.

## 2. *Islamic Branding*

### a. Merek (*Brand*)

*American Marketing Association*, merek adalah istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, ataupun kombinasi diantaranya, untuk lebih mudah mengidentifikasi barang ataupun jasa dari satu penjual dan mengidentifikasi produk dari pesaing.

Tjiptono dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1: ayat 1: “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.” Dalam rancangan Undang-Undang merek terbaru, cakupan

definisi merek diperluas hingga mencakup pula bentuk, suara, hologram, dan aroma.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari padanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya (pesaing), serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing.<sup>14</sup>

Fungsi *branding* bagi perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

1) Pembeda

Dengan *branding* yang kuat, suatu produk atau barang akan mudah dibedakan dengan produk pesaingnya, sehingga sebuah *brand* dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* lain.

2) Promosi dan daya tarik

Dengan *branding* suatu produk akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menarik konsumen. Kegiatan *branding* akan menampilkan logo *brand*, sehingga suatu produk akan lebih mudah untuk dipromosikan.

3) Pembangunan citra/pemberi keyakinan/jaminan kualitas/*prestie*

*Brand* berperan untuk menciptakan citra dengan menyediakan sarana identifikasi pertama bagi konsumen. Kualitas, kepercayaan dan *prestie* dibangun ke dalam *brand* berdasarkan pengalaman dan informasi suatu produk.

4) Pengendali pasar

Dengan *brand* yang kuat, pasar dapat dengan mudah dikendalikan oleh *brand* yang kuat. Suatu produk akan menjadi peringatan bagi para kompetitor untuk mempertimbangkan setiap langkah yang akan diambil, sehingga memudahkan masyarakat umum untuk mendapatkan informasi tambahan akan suatu *brand*.

Adapun fungsi *branding* bagi konsumen adalah sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Sumiati., dkk, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, (Malang: UB Press, 2016), 4-5.

<sup>14</sup> Rifyal Dahlawy Chalil., dkk, *Brand, Islamic branding & Re-Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 9-10.

<sup>15</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 222-223.

- 1) Jika sudah mengenal suatu merek, akan lebih mudah dalam mengidentifikasi kualitas dan membuat keputusan pembelian.
- 2) Efisiensi biaya pencarian produk baik eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar) dan internal (seberapa lama konsumen harus berfikir).
- 3) Dapat digunakan sebagai perwujudan diri konsumen untuk menunjukkan status dan kebanggaannya mengenai kehadiran merek tertentu.

Ketika konsumen sudah mampu membedakan satu merek dengan yang lainnya atau bahkan menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek, maka hampir dapat dipastikan konsumen tersebut akan setia kepada merek.<sup>16</sup>

Unsur-unsur *branding* terdiri dari:<sup>17</sup>

- 1) Nama *brand*.
- 2) Logo.
- 3) Penampilan visual: desain produk, desain kemasan, desain bangunan.
- 4) Juru bicara: tokoh pendiri, pesohor, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
- 5) Kata-kata: singkatan (akronim), nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
- 6) Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

#### b. *Islamic Branding*

Gaya hidup halal telah muncul sebagai tren dan berkembang menjadi *brand* yang diapresiasi oleh konsumen. Merek syariah bisa digambarkan sebagai bentuk penggunaan nama atau unsur yang berkaitan dengan hal-hal Islami atau sesuai syariah sebagai suatu identitas produk baik barang maupun jasa.<sup>18</sup>

Menurut Temporal, *Islamic branding* adalah setiap kegiatan yang berkaitan dengan merek dan pemasaran negara, layanan, dan produk untuk muslim apakah mereka

---

<sup>16</sup> Sumiati., dkk, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, 7.

<sup>17</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 223-224.

<sup>18</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: Stain Sar Press, 2019), 15.

berasal dari minoritas muslim atau negara mayoritas muslim atau memiliki kepemilikan muslim.<sup>19</sup>

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?*, menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *branding* Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat kepada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.<sup>20</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa *Islamic branding* adalah atribut yang berupa nama, logo, desain produk, kata-kata, atau kombinasi dari unsur-unsur Islam yang memiliki perbedaan dan digunakan dalam kegiatan pemasaran barang maupun jasa sehingga dapat menjamin kualitas dan peforma, dimana perusahaan yang menerapkan nilai Islam harus dapat menerapkan kepatuhan syariah dalam *branding* sehingga dapat menarik minat konsumen terutama konsumen muslim.<sup>21</sup>

### c. Bentuk-Bentuk *Islamic Branding*

*Islamic branding* dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

#### 1) *Islamic brand by compliance*

*Islamic brand* harus menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen dengan cara taat dan patuh pada hukum syariat Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori

---

<sup>19</sup> Paul Temporal dan KC Lee., *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Terjemahan Antasia, (Jakarta: Salemba Empat (2002) dalam M. Affan Amin “*Pengaruh Islamic branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*, (Malang, El-Dinar UIN Malik Ibrahim, 2019), 26.

<sup>20</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan *Islamic branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen,”: 6.

<sup>21</sup> Ahmad Ghozi Amrullah, *Analisis Pengaruh Islamic branding Dan Biaya Pendidikan Terhadap Pilihan Mahasiswa Masuk Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2015-2017*, (Surabaya, El-Qist UIN Sunan Ampel, 2019), 29.

<sup>22</sup> Muhammad Nasrullah, “*Islamic branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” 82.

ini adalah produk halal yang diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa menunjukkan kehalalan produknya, karena produk tersebut berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Penggunaan *brand* dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya mencantumkan label halal pada produknya agar menjangkau konsumen muslim. Seperti, KFC, Danone, Nestle.

Dari ketiga bentuk *Islamic branding* diatas menciptakan empat tipe dalam *Islamic branding*, yaitu:<sup>23</sup>

- 1) *True Islamic brand*, merek ini memiliki ketiga deskripsi dari *Islamic branding*, merek yang halal, diproduksi di negara Islam, dan menargetkan konsumen Islam. Kata “true” yang digunakan di sini tidak berarti kategori *Islamic branding* lainnya salah. Misalnya, sebagian besar merek dari negara-negara Islam halal, hanya karena ditujukan untuk konsumen muslim ditempat asal.
- 2) *Traditional Islamic brand*, merek yang berasal dari negara-negara Islam dan ditargetkan pada konsumen muslim. Seperti dijelaskan diatas ini diasumsikan halal. Sebelum globalisasi pasar Islam, semua merek yang tersedia dianggap halal.
- 3) *Inbound Islamic brand*, merek halal berasal dari negara non-Islam yang ditargetkan pada konsumen muslim. Sebagian besar merek ini di Islamisasi, yaitu diubah untuk menjadi merek halal.
- 4) *Outbound Islamic brand*, merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen muslim.

**d. Dimensi *Islamic Branding***

Dalam menjalankan bisnis, penggunaan *Islamic branding* sangatlah penting. Dengan penggunaan *Islamic branding* ini dapat menjadi identitas dari suatu perusahaan dalam pemasaran produk. . Merek menjadi salah satu insentif

---

<sup>23</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, 17-18.

bagi konsumen untuk membeli produk. Adapun dimensi *Islamic branding* yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

1) Pentingnya merek

Merek merupakan unsur penting yang harus dimiliki perusahaan. Penggunaan merek pada produk berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari pesaingnya. Merek dalam kondisi tertentu juga dapat berwujud aset yang bernilai ekonomi. Ketika persaingan rendah, merek hanya berfungsi sebagai nama (diferensi produk). Namun semakin ketat tingkat persaingan maka merek akan berkontribusi untuk menciptakan dan mempertahankan daya saing produk.

2) Keakraban merek

Keakraban merek adalah tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah menghubungi dan mengalami merek tersebut. Dengan kata lain, semakin banyak kontak dengan merek, maka keakraban merek akan semakin tinggi.

3) Kepercayaan merek

Kepercayaan merek digambarkan sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa merek yang bersangkutan akan memenuhi harapan pribadi mereka. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayakan kemampuan sebuah merek untuk melakukan fungsinya seperti yang diharapkan.

4) Label halal

Label adalah label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang sudah memiliki kandungan gizi yang baik sehingga produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Produk pangan yang tanpa mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI, sehingga produk tersebut masih dipertanyakan kehalalannya dan akan membuat

---

<sup>24</sup> Yunus, dkk., *Muslim's Purchase Intention Toward Non-Muslim's Halal Packaget Food Manufacturer*, (Procedia: Social and Behavioral Sciens, 2013), 2013) dalam Endang Riyani, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic branding Dan Product Ingredient Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileter (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)*, (Lampung, UIN Raden Intan, 2020), 30-32.

konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran yang sangat penting diaplikasikan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli/menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Muslichan, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hermawan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sadono Sukirno, promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan dan kemudian membelinya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan atau memberikan informasi tentang produk supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik konsumen, dalam kegiatan promosi semua informasi yang diberikan harus singkat, jelas dan tepat.<sup>25</sup>

#### b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi secara rinci adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 8-9.

<sup>26</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 121-122.

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk baru.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e) Menginformasikan layanan yang disediakan oleh perusahaan.
  - f) Memperbaiki kesan yang salah
  - g) Meredakan kekhawatiran dan kecemasan pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan opsi merek dagang tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingatkan, yang terdiri dari:
  - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingatkan pembeli di mana produk suatu perusahaan dijual.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat meskipun tanpa adanya kampanye iklan.
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan usaha untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengetahui produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, percaya, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>27</sup>

### c. Dimensi Promosi

Menurut Kotler, pada umumnya bauran promosi terdiri dari lima unsur sebagai berikut:

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang

---

<sup>27</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 122.

tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.

Meskipun secara umum tujuan pemasangan iklan yaitu untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat sasaran, namun tujuan pemasangan iklan secara spesifik beraneka ragam, diantaranya yaitu:

- a) Pemberitahuan, dengan iklan perusahaan dapat memberitahukan adanya produk baru beserta manfaat dan harganya.
  - b) Pengingat kembali, dengan iklan perusahaan bisa mengingatkan kembali masyarakat tentang produk dari suatu perusahaan.
  - c) Penarik perhatian, dengan iklan perusahaan bisa menarik perhatian khalayak sasaran.
  - d) Pembangun citra, dengan iklan perusahaan mampu membangun citra menjadi yang diinginkan, misalnya perusahaan terpercaya, perusahaan paling luas jaringannya, produk ramah lingkungan dan sebagainya.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promosi*)

Merupakan bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan berupa potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

Kegiatan promosi penjualan biasanya berupa pemberian diskon, *voucher* belanja produk, hadiah langsung, sampel produk atau dengan kegiatan kontes.

- 3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan perusahaan dalam rangka mengenalkan produknya ke publik dengan menggunakan media non-komersial. Bagi perusahaan, publisitas dapat dilakukan dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan ajang produk pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkan sebagai berita publik.

- 4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal/ pribadi kepada konsumen. Dalam penjualan

pribadi terjadi kontak langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir. Saat kontak langsung itulah digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.<sup>28</sup>

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Tujuan dari *direct marketing* yaitu menampilkan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen individual sehingga pesan tersebut direspon oleh konsumen yang bersangkutan.<sup>29</sup>

**d. Promosi Dalam Perspektif Islam**

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa berarti segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.<sup>30</sup>

Dalam menjual Rasulullah tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk menarik pembeli. Rasulullah dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Rasulullah pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Rasulullah menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Promosi dengan menggunakan sumpah yang berlebihan telah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tidak akan membeli lagi dari kita. Tidak hanya itu, konsumen akan dengan sangat senang hati memberi tahu siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Sentot Imam Wahjoyo, *Pengantar Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2020), 217-222.

<sup>29</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 135.

<sup>30</sup> Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Episteme* 8 No. 1 (2013): 141.

<sup>31</sup> Thoriq Gunaraa dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: MadaniA Prima , 2007), 59-60.

Sebagai agama yang notabene *rahmatan lil-‘alamin*, Islam tentu saja tidak membiarkan tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang menjurus pada risiko adanya penipuan (*gharar*) dalam jual beli. Hal ini karena unsur kerelaan antar kedua belah pihak dalam interaksi jual beli tidak dapat terwujud, padahal Allah Swt memerintahkan adanya kerelaan antar kedua belah pihak dalam sebuah transaksi. Sebagaimana firman Allah Swt berikut:<sup>32</sup>

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29).<sup>33</sup>

Jika kita meneladani ajaran Rasulullah SAW dalam kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang disebut sebagai strategi. Etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam menurut Madjid Fakhri adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) Jangan pernah mengobral sumpah dalam beriklan atau berpromosi, janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Allah SWT dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini.
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman

<sup>32</sup> Syabul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,”: 139.

<sup>33</sup> Alquran, An-Nisa’ ayat 29, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1986), 122.

<sup>34</sup> Habiburrahman, “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi* 22 No. 02 (2017): 180-181.

serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Seorang yang berpromosi dengan sifat jujur memiliki keutamaan yang besar, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang yang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

- 3) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorong pembelian. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media *indoor* atau *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan pernyataan palsu. Model promosi tersebut melanggar *akhlaqul karimah*. Islam sebagai agama yang komprehensif, mengatur tata cara hidup manusia setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain, demikian pula pada proses pemasaran, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia erat kaitannya dengan kegiatan jual beli. Biasanya, seseorang membuat keputusan pra-pembelian untuk suatu produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan

tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.<sup>35</sup>

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen ketika membeli produk yang dibeli. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang.<sup>36</sup>

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Secara umum proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahapan; pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pascabeli. Tahap pasca pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan produk. Tahapan ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli dan menggunakan barang atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi pascabeli adalah tahapan proses pembuatan keputusan konsumen yang menentukan apakah konsumen telah membuat keputusan pembelian yang tepat.<sup>37</sup>

Tahap-tahap proses keputusan pembelian:

#### Gambar 2.1

#### Tahap Keputusan Pembelian Konsumen



<sup>35</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

<sup>36</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), 81-82.

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 53.

### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal yaitu dorongan yang berasal dari dalam individu biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan tiap individu. Rangsangan eksternal yakni dorongan yang berasal dari luar. Pemasar harus mengidentifikasi situasi yang menjadi penyebab kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan berupaya untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok.

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko.
- c) Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber itu bervariasi, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, sebagian besar informasi tentang suatu produk diperoleh konsumen dari sumber komersial yakni, sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.<sup>38</sup>

### 3) Evaluasi alternatif

Tahapan setelah pencarian informasi adalah evaluasi alternatif, pada tahapan ini konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan

---

<sup>38</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Indeks, 2004), 204-205.

akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau hanya mengandalkan intuisi).

Proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria, dan mengidentifikasi alternatif produk atau merek yang akan dinilai. Setelah itu, setiap alternatif bakal dinilai berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Proses evaluasi dan seleksi biasanya dilakukan berdasarkan aturan keputusan tertentu.<sup>39</sup>

4) Keputusan pembelian

Setelah melakukan tahap-tahap di atas, konsumen memutuskan apa yang harus dilakukan ketika membuat keputusan, apakah konsumen akan membeli produk yang bersangkutan atau tidak. Dalam hal ini, jika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, lokasi, harga, penjual, kualitas dan waktu.<sup>40</sup>

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Pada tahap ini perusahaan dapat memberikan informasi apakah produk atau jasa yang telah mereka jual memberikan kepuasan bagi konsumen atau tidak.<sup>41</sup>

**e. Dimensi Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan pembelian dibagi menjadi tujuh poin, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain adalah alternatif yang dapat konsumen pilih. Dalam situasi ini

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 89.

<sup>40</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam," *Inovbiz* 4 No.( 2016). 126.

<sup>41</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, 208.

perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, kualitas produk dan keberagaman varian produk.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan dimana produk tersebut akan dibeli, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari pembelinya. Misalnya: kebutuhan akan produk.<sup>42</sup>

5) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah

---

<sup>42</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 74-75.

secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

7) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan.<sup>43</sup>

**c. Pengambilan Keputusan Dalam Islam**

Dalam kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi, Islam memberikan petunjuk yang jelas supaya perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan atau biasa disebut konsumsi harus berlandaskan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had al-kifayah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga. Secara materi dalam pemenuhan kebutuhan kan barang dan jasa harus memiliki manfaat. Ketika melakukan konsumsi, nilai manfaat yang diperoleh harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan, sehingga apa yang diberikan selaras dengan yang didapat.<sup>44</sup>

Dalam sistem ekonomi Islam aturan dan kaidah berkonsumsi mengikuti prinsip keseimbangan dalam berbagai aspek. Seorang muslim tidak boleh mengorbankan kemaslahatan masyarakat ketika menjalankan kegiatan promosi. Ekonomi Islam juga melarang mendikotomikan antara kenikmatan dunia dan akhirat, terlebih dalam kegiatan konsumsi sikap berlebih-lebihan harus senantiasa di jauhi. Larangan terhadap sikap *tarf* dan *israf* bukan berarti

---

<sup>43</sup> Yoga Baskara, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Komunitas Novolks Jakarta),” *E-Proceeding Of Management* 4 No. 2 (2017): 3-4.

<sup>44</sup> Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta, Zikrul Hakim, 2007), 71-72.

mengajak seorang muslim untuk bersikap kikir akan tetapi, mengajak kepada konsep keseimbangan, karena sebaik-baiknya perkara adalah tengah-tengahnya. Sesuai dengan firman Allah Swt Q.S. Al-Furqan: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S. Al-Furqan: 67).<sup>45</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, dalam melakukan konsumsi seorang konsumen diharuskan melakukannya secara seimbang. Hal tersebut dikarenakan dengan konsumsi akan barang/jasa yang seimbang, nantinya akan berdampak positif baik bagi individu maupun masyarakat, baik dalam etika maupun dalam aspek sosial dan ekonomi.<sup>46</sup>

Hukum syariah mengharamkan konsumsi barang dan jasa yang memiliki dampak negatif pada kehidupan sosial dan ekonomi yang didalamnya sarat akan kemudharatan bagi individu dan masyarakat. Konsumsi barang atau jasa yang dapat membahayakan kesehatan dan tatanan kehidupan sosial, berdampak besar pada kehidupan ekonomi. Seperti halnya narkoba, minuman keras, judi, dan penyakit sosial lainnya.<sup>47</sup>

Pengambilan keputusan dalam Islam menggunakan dasar firman-firman Allah SWT dan Hadits Rasulullah SAW. Dalam Islam pengambilan keputusan menggunakan dasar sebagai berikut:<sup>48</sup>

#### 1) Al-Qur'an

Menurut firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Asy-Syura ayat 38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا

<sup>45</sup> Alquran, Al-Furqan ayat 67, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1986), 568.

<sup>46</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, 79.

<sup>47</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, 80.

<sup>48</sup> Nawawi Hadari, *Kepemimpinan Menurut Islam*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1993), 123.

رَزَقْنَهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang Kami berikan kepada mereka.” (Q.S. Asy-Syura: 38).<sup>49</sup>

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika sedang dalam suatu urusan yang dihadapkan pada pengambilan keputusan maka dapat ditempuh dengan jalan musyawarah. Dengan musyawarah dapat menetapkan keputusan terbaik diantara yang baik.

## 2) Hadits

Hadits merupakan ketetapan Rasulullah SAW yang dijadikan landasan syariat Islam. Konsep pengambilan keputusan pada hadits termuat dalam hadist Abu Hurairah R.A yang berbunyi: Rasulullah SAW bersabda “Musyawarah adalah dapat dipercaya”. (HR. At-tirmidzi dan Abu Daud).

## 3) Ijma'

Ijma' menurut bahasa berarti permukaan, persetujuan dan persesuaian pendapat. Menurut pendapat dari Imam Hambali dan Hanafiah, ijma' merupakan kesepakatan para ulama Islam dimasa-masa sahabat Rasulullah SAW (khalifah'u Rasyiddin). Imam Hambali berpegang pada ijma' berkenaan dengan sesuatu yang paling bermanfaat bagi masyarakat. Sedangkan imam Hanafi berpegang pada pendirian bahwa ijma' harus sesuatu yang baik dan dapat diterima akal, namun kedua imam sepakat bahwa sumbernya harus bersandar pada Al-Qur'an dan Hadist.

## 4) Qiyas

Qiyas artinya membandingkan atau menyamakan. Definisi lain dari qiyas yaitu menghubungkan suatu perkara yang didiamkan oleh syara' dengan yang dinashkan pada hukum, karena “illat yang sama antara keduanya.

---

<sup>49</sup> Alquran, Asy-Syura ayat 38, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1986), 789.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Sri Indah Sari (2020), yang berjudul “Pengaruh *Islamic branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslik Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.”

Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, variabel *Islamic branding* dan *Islamic advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan Sri Indah Sari, persamaannya memiliki tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel independent (X) yaitu pada variabel *Islamic branding*, variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada salah satu variabel independen yaitu variabel *Islamic advertising*, studi kasus dan hasil riset.

2. M. Affan Amin (2019), yang berjudul “Pengaruh *Islamic branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.”

Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, variabel *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan M. Affan Amin, persamaannya memiliki tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel independent (X) yaitu pada variabel *Islamic branding*, variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yaitu variabel religiusitas, studi kasus dan hasil riset.

3. Choirun'nida Hasibuan dan Alim Murtani (2020), dengan judul, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab, (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama).”

Hasil penelitian ini penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, citra merek, promosi harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan Choirun'nida Hasibuan dan Alim Murtani, persamaannya

memiliki tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel independent (X) yaitu pada variabel promosi, variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yaitu variabel citra merek, harga dan gaya hidup, studi kasus dan hasil riset.

4. Hestu Nugroho Warasto (2018), dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).”

Hasil penelitian ini penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam jurnal tersebut, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah saya lakukan, persamaannya memiliki tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel independent (X) yaitu pada variabel promosi, variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independent citra merek dan kualitas produk, studi kasus dan hasil riset.

5. Eko Hermawan (2019) “Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di tangerang.”

Hasil penelitian ini penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, variabel promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

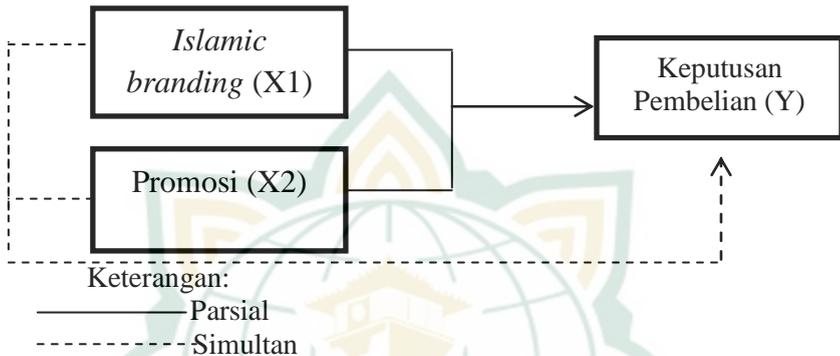
Dalam penelitian tersebut, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, persamaannya memiliki tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian, variabel independent (X) yaitu pada variabel promosi, variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, dan analisis data kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat variabel independent produk, studi kasus dan hasil riset.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, tentang *Islamic branding* dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Sasha halal bersiwak, maka menunjukkan bahwa *Islamic branding* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha halal bersiwak (Y), promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha halal bersiwak (Y).

Hubungan antara variabel bebas dan terikat dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, dapat diajukan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

1. Jika *Islamic branding* baik, maka keputusan pembelian pasta gigi akan tinggi. Begitupula sebaliknya, jika *Islamic branding* kurang baik, maka keputusan pembelian akan lemah.
2. Jika promosi baik, maka keputusan pembelian akan naik. Begitupun sebaliknya, jika promosi kurang baik, maka keputusan pembelian akan lemah.
3. Jika *Islamic branding* dan promosi baik, maka keputusan pembelian akan naik. Begitupun sebaliknya, jika *Islamic branding* dan promosi kurang baik, maka keputusan pembelian akan lemah.

#### D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diberikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian  
Menurut Temporal, *Islamic branding* yaitu setiap kegiatan yang berkaitan dengan merek dan pemasaran negara, layanan, dan produk untuk muslim apakah mereka berasal dari minoritas muslim atau negara mayoritas muslim atau memiliki kepemilikan muslim.<sup>51</sup>

Dalam penelitian M. Affan Amin, yang berjudul “Pengaruh *Islamic branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.” menyatakan bahwa *Islamic branding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk nilai t hitung sebesar 4,944, nilai menggunakan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat dihasilkan hipotesis, yaitu:

**H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian  
Menurut Hermawan, promosi merupakan salah satu elemen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen supaya melakukan kegiatan pembelian.<sup>52</sup>

Dalam penelitian Siti Aisyah Tanjung pada penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidempuan” menyatakan bahwa promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan

---

<sup>51</sup> Paul Temporal dan KC Lee., *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Terjemahan Antasia, (Jakarta: Salemba Empat (2002) dalam M. Affan Amin “Pengaruh *Islamic branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur,” 26.

<sup>52</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 8-9.

berdasarkan hasil statistik uji t untuk nilai t hitung sebesar 1,755, dengan t tabel 1,663 ( $1,755 > 1,663$ ), dengan menggunakan taraf signifikansi 10%, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ( $0,000 < 0,10$ ). Dari hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat dihasilkan hipotesis, yaitu:

**H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.**

