

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Display* Produk

a. Definisi *Display* Produk

Semua produk dalam suatu toko diatur sesuai *image* dan strategi toko yang ingin dibangun. Hal ini merupakan salah satu poin penting sebagai stimulus terhadap konsumen. Mengingat bahwa penataan produk dalam toko dapat menekan probabilitas dan kekerapan konsumen dalam berinteraksi dengan produk yang dipasarkan. Penataan produk atau *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.¹

Display produk merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembeli atau pelanggan agar dapat tertarik untuk melakukan pembelian. *Display* produk dapat didefinisikan sebagai usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan.² Pada tingkat yang mendasar *display* produk dapat mempengaruhi pembeli untuk tetap berada dalam suatu toko meskipun hanya sekedar melihat-lihat produk yang dipajang.

Dalam pengertian lain *display* diartikan sebagai aktivitas untuk memamerkan sebuah produk supaya terlihat atraktif, mudah dilihat dan menarik minat pengunjung. Dengan kata lain, *display* produk dapat dijadikan sebagai alat untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen.³ Hal ini menjadikan konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan. Selain itu, hal ini membantu konsumen untuk menentukan keputusan karena terdorong

¹Sugeng Setyo Widodo, "Pengaruh Discount, Display Produk dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri", *Simki-Economics Vol.1*, No.1 (2017) :1

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta, 2000), 146

³ Ina Melati, "Pengaruh Display Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen", *Binus Business Review Vol.3*,No.2 (2012) :880

oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya penyusunan produk yang menarik.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *display* produk adalah penataan produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan proses pembelian. *Display* produk dilakukan dengan cara memajangkan barang didalam toko dan di etalase. *Display* yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan konsumen.

b. Tujuan *Display* Produk

Pelaksanaan penataan *display* produk oleh suatu perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan agar dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk memiliki produk yang dipamerkan di toko. *Display* yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan konsumen. Adapun tujuan *display* dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:⁴

1) *Attention dan interest customer*

Attention dan interest customer artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna ,lampu-lampu dan sebagainya.

2) *Desire dan action customer*

Desire dan action customer artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut ,setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.

c. Macam-macam *Display* Produk

Memajangkan produk dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mulai dari menarik perhatian hingga merangsang calon konsumen untuk memiliki produk yang dipajang. Adapun bagian *display* produk adalah sebagai berikut:⁵

1) *Window Display*

Window display adalah pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian etalase. Tujuan

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 146

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 147-

dari *window display* yaitu untuk menarik perhatian konsumen yang lewat, memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko, menimbulkan pembelian, menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko menyatakan kualitas barang yang baik atau harga terjangkau sebagai ciri khas toko tersebut dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian seketika itu.

2) *Interior Display*

Interior display adalah pemajangan barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya di lantai, rak, dan meja-meja. *Interior display* mempunyai beberapa macam yaitu:

- a) *Merchandise display* berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu. Komposisi rak dipajang dan disusun tegak (*vertical display*), Pemajangan barang dari depan ke belakang memanjang.
- b) *Store sign* penyajian yang memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan yang dibutuhkan (tanda arah petunjuk produk).
- c) *Dealer display* merupakan simbol, petunjuk-petunjuk mengenai penggunaan barang yang dibuat oleh produsen.

3) *Eksterior Display*

Eksterior display adalah pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol di luar toko. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa, cuci gudang, dan diskon. Fungsi dari eksterior display ini adalah memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis, membantu mengkoordinir *advertising* dan *merchandising*, membantu para produsen meyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.

d. **Display Produk dalam Pandangan Islam**

Display produk dirancang untuk mempengaruhi konsumen melakukan kegiatan pembelian. Sehingga produk yang disediakan toko di *display* atau ditata sedemikian rupa

agar tampak rapi dan menarik.⁶ Hal ini membawa *display* produk atau penataan produk dalam toko menjadi alat untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan pembelian.

Display adalah kegiatan pentataan produk dalam suatu toko. Pengaturan tata letak produk mengikuti tata ruang pada toko. Maka dari itu, dalam hal ini dibutuhkan konsep seni. Sentuhan seni dibutuhkan untuk memudahkan proses stimulus terhadap calon konsumen agar berkesan indah dan nyaman.⁷

Manusia adalah makhluk yang mengandalkan daya visual karena itulah manusia menyukai penataan sesuatu sehingga tercipta keindahan. Hal itu sesuai dengan Q.S. Qaaf ayat 7 yaitu:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya: “Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata” (Q.S Qaaf:7)

Manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan. Ayat diatas menjelaskan tentang peletakan gunung dan tanaman oleh Allah sehingga menciptakan keindahan yang dapat dipandang mata. Pada dasarnya, sesuatu yang indah pasti mendatangkan hasil yang baik, begitu juga dalam perdagangan. Jadi, dalam peletakan produk diperlukan adanya penataan yang menarik. Hal ini diperlukan untuk menciptakan kesan terhadap calon konsumen sehingga melakukan pembelian. Produk diletakkan sesuai dengan kategori untuk memudahkan dan memperindah penataan toko.

⁶Sugeng Setyo Widodo, “Pengaruh Discount, Display Produk dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D’Sport Kediri”, *Simki-Economics Vol.1*, No.1 (2017) :3

⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship* (Jakarta:Bumi Aksara, 2016), 132

e. Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Display merupakan penataan produk yang sengaja dilakukan untuk menarik perhatian atau minat pengunjung pada toko atau pada jenis produk dan mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian. *Display* produk memiliki dampak penting terhadap calon konsumen. Pada hal hal mendasar *display* produk mempengaruhi faktor-faktor seperti lama konsumen di dalam toko, jumlah produk yang mengalami kontak visual dengan konsumen dan alur atau rute yang dilalui konsumen dalam toko.⁸

Dapat diketahui salah satu cara penjualan produk adalah dengan membiarkan calon konsumen untuk melihat, dan memahami produk yang akan dibeli. *Display* produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Jika penataan produk atau *display* produk di toko terintegrasi, hal ini dijadikan sebagai suatu promosi produk yang dapat memperkuat *positioning* produk dan dapat merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian.

f. Indikator *Display* Produk

Display merupakan salah satu aktivitas penting dalam operasional pengelolaan sebuah toko. Menurut Buchari Alma yang dikutip dalam jurnal milik Julio Cesar Do Nascimento Lebre Correia *display* produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:⁹

1. *Window display*
2. *Interior display*
3. *Exterior display*

Window display merupakan pemajangan gambar, kartu harga, simbol atau atribut lainnya pada produk yang ditampilkan pada etalase toko. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen agar melakukan proses pembelian maupun sekedar meraik perhatian konsumen agar melakukan kontak dengan produk yang dipajang. *Window display* dinilai sangat penting untuk menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko. *Interior display* adalah

⁸ J Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 9 buku 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 270

⁹ Julio Cesar Do Nascimento Lebre Correia, “Pengaruh *Display* Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blossom Factory Outlet Bandung” (2012):10

pemajangan produk dalam toko sedangkan *exterior display* adalah pemajangan produk diluar toko seperti saat mengadakan obral.¹⁰

Dalam jual beli *online*, strategi penataan produk merupakan hal yang sangat penting. Kesuksesan sebuah toko *online* tidak bisa lepas dari *display* produk atau foto produk *online shop*. Foto, atribut dan konsep foto dapat mempengaruhi dan menarik minat calon konsumen. Hal ini menjadikan tampilan digital dari produk yang dipajang dalam toko *online* sebagai media untuk mengkomunikasikan keadaan produk yang sebenarnya terhadap konsumen. Dengan kata lain, foto yang dipajang dalam toko *online* adalah foto dengan *real picture* sehingga konsumen dapat mengamati, meneliti dan menentukan pilihan.

Window display ditampilkan saat produk berada dalam beranda aplikasi shopee beserta simbol atau atribut produk yang telah dikonsep oleh toko *online*. *Interior display* sendiri digunakan dalam toko *online* untuk mencerminkan strategi toko yang digunakan. Menyusun produk berdasarkan kategori yang telah dirancang oleh toko *online*. Sedangkan *exterior display* dapat dijumpai pada saat *platform* shopee melakukan obral atau *sale* secara tersistem menurut syarat dan ketentuan pihak Shopee. Apakah produk dari toko online tersebut layak mengikuti program *sale* dari perusahaan (Shopee) atau tidak.

2. Ulasan Produk

a. Definisi Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan fitur dalam sebuah *e-commerce* yang mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Ulasan produk dapat dikatakan sebagai *timbal balik (feedback)* yang diberikan konsumen kepada *store online* setelah konsumen membeli produknya. Ulasan produk (*review*) adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen yang digunakan untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk dan pelayanan sebuah perusahaan atau toko. Ulasan produk juga sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 147-148

juga rekomendasi dari para konsumen *online* terhadap suatu produk dalam situs atau aplikasi jual beli *online*.¹¹ Ulasan produk didefinisikan sebagai sebuah informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk yang pernah mereka konsumsi.¹² Ulasan produk dapat berisi hal-hal positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan atau penjual yang dibuat oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.¹³

Salah satu bentuk dari ulasan produk (*review*) adalah rating, rating merupakan bentuk simbol bintang yang menggambarkan pendapat konsumen mengenai kualitas sebuah produk. Rating dapat menjadi penilaian dari konsumen secara langsung terhadap pengalaman mereka akan produk yang dibeli. Dalam sebuah ulasan, rating sebuah produk dapat mempresentasikan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk tersebut.¹⁴

Ulasan (*review*) menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Informasi dari ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah *market place*.¹⁵

¹¹ Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Country of Origin dan Online Customer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian”, 67.

¹² Devi Astiarini, “Helpfulness of Online Review: a Role of Review Valence (Case Study of Amazon.com)”, *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2017): 3.

¹³ Zakky Fahma Auliya, dkk., “Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia”, *Jurnal Ebbank* Vol. 8, No.1 (2017): 91.

¹⁴ Ahmad Farki, dkk., “Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Market Place di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, No. 2 (2016): 615.

¹⁵ Lidya Agustina dan Firman Kurniawan, “Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce”, *Jurnal Komunikasi Indonesia* Vol. 7, No. 1 (2018): 31.

b. Ulasan Produk dalam Pandangan Islam

Ulasan produk adalah evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk yang pernah di konsumsi.¹⁶ Ulasan produk merupakan bagian penting perdagangan dalam *market place*. Dimana konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana ulasan atau evaluasi suatu produk dari konsumen sebelumnya. Ulasan produk dapat membangun kepercayaan konsumen dan meyakinkan calon konsumen bahwa hal-hal yang berkaitan dengan produk adalah benar adanya. Meskipun demikian, dalam mengulas suatu produk harus disesuaikan dengan aturan syari'at yang ada sebagaimana dalam firman Allah SWT :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاَسِقٌۭ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ
تُصِيبُوْا قَوْمًاۙ بَجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.(Q.S Al-Hujurat:6)¹⁷

Maksud dari ayat diatas adalah bahwa ayat ini mengajarkan untuk memeriksa dengan teliti informasi yang diterima. Mencari kebenaran suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain, mengulas dan memahami apakah yang disampaikan benar benar dapat dipertanggung jawabkan. Dan juga tidak mudah menilai sesuatu berdasarkan informasi yang masih samar. Dalam perdagangan, hal ini sangat diperlukan. Artinya, seorang

¹⁶ Devi Astiarini, “Helpfulness of Online Review: a Role of Review Valence (Case Study of Amazon.com)”, *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2017): 3.

¹⁷Al Qur'an Surat Al Hujurat, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Qur'an, Jakarta, 1982, 516

konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dianjurkan untuk menggali informasi lebih dulu dari konsumen sebelumnya. Apakah informasi yang dipaparkan oleh konsumen sebelumnya sesuai dengan *display* produk yang ditampilkan dan sesuai dengan keadaan sebenarnya atau malah sebaliknya.

c. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*. Ulasan produk berisi tentang persepsi dari seseorang konsumen *online* terhadap suatu produk sesuai dengan pengalaman saat pemakaian produk. Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas produk sesuai dengan evaluasi dari konsumen. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Salah satu alasannya adalah untuk mengurangi resiko dari ketidakpastian dalam sebuah pembelian *online*. Selain itu juga untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen akan produk yang akan dibeli. Sebuah ulasan produk dapat digunakan calon konsumen sebagai referensi untuk memahami produk.¹⁸

Ulasan produk merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan produk berperan untuk menimbulkan preferensi bagi calon konsumen untuk melakukan proses pembelian. Beberapa konsumen menjadikan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya dapat mempengaruhi kemauan dan keputusan untuk membeli sebuah produk. Selain ulasan produk, Rating merupakan salah satu indikator dari ulasan

¹⁸ Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Country of Origin dan Online Customer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)", *Jurnal Admisnistrasi Bisnis* Vol. 61, No. 1 (2018): 67.

produk untuk tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.¹⁹

Dari konsumen, mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.²⁰ Dengan kata lain, ulasan produk dapat membentuk familiaritas suatu produk. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen yang bersumber dari pengalaman pribadi, orang lain dan media. Dengan adanya ulasan produk, diharapkan mampu meningkatkan daya beli konsumen.

d. Indikator Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat dalam *platform market place* yang dapat mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk.

Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz yang dikutip dalam jurnal Fransiska terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu:²¹

1) Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari.

3) Perbandingan (*comparison*)

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat

¹⁹ Lidya Agustina dkk, "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce", *Jurnal Komunikasi Indonesia* Vol. 7, No. 1 (2018): 143

²⁰ Asri Nugrahani A dan Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)", *Journal Undip* (2019):3

²¹ Fransiska Vania Sudjatmika, Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. 2

dalam *market place* dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya.

4) Pengaruh (*effect*)

Fitur ulasan produk di dalam *market place* memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²² Atau dengan kata lain promosi adalah suatu rangsangan yang diberikan kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga dapat diartikan sebagai aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.²³

Promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran dalam bentuk kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target penjualan.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi atau marketing communications mix adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan substitusi

²² Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya, 151

²³Rissa Hanny, “Analisis Strategi Promosi, Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menjalankan E-Commerce Networking Bussiness”, Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma Vol.1 No.1 (2017):95

diantara alat-alat promosi.²⁴ Idealnya, bauran promosi dapat diintegrasikan sebagai strategi pemasaran yang koheren sehingga menjadi satu bauran pemasaran yang efektif.²⁵ Bauran promosi memiliki lima unsur yaitu :²⁶

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah presentasi umum yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra jangka panjang bagi produk. Iklan tersaji dalam bentuk monolog yang berdaya sebar luas. Hal ini memungkinkan pembeli untuk membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif dari perusahaan untuk mendorong calon konsumen agar mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Intensif tersebut bisa berupa kupon, potongan harga atau diskon, voucher dan sejenisnya.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dengan kata lain personal selling dapat diartikan sebagai interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Personal selling mempererat penjualan secara berkelanjutan dengan konsumen karena personal selling memungkinkan timbulnya hubungan antara konsumen dan pemasar.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah bentuk pemasaran yang bersifat nonpublik, disesuaikan dengan orang yang dituju, terbaru dan interaktif dengan orang yang dikirim pesan. Direct marketing yang sering ditemui adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta:Prenhallindo,2002), 642

²⁵J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumen Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat Jilid Dua*, (Jakarta:Erlangga, 2000), 185

²⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, 643

atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi lain dapat menjadi alat promosi yang efektif.

Kelima bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat harus dikombinasikan menjadi satu bauran pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk yang dipasarkan.

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera pada waktu itu juga.²⁷ Promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli seperti kupon, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, dan diskon atau potongan harga pada produk.²⁸ Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dari konsumen dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Efeknya adalah promosi penjualan hanyaberjalan sekejap dan tidak efektif untuk menanamkan pilihan produk dalam jangka panjang.²⁹

Tujuan promosi penjualan di antaranya adalah:³⁰

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mendapatkan pelanggan baru
- c) Menanamkan loyalitas konsumen

Metode yang digunakan pemasar dalam menjalankan promosi penjualan adalah sebagai berikut:³¹

²⁷J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumen Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat Jilid Dua*, 182

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 219

²⁹Drs. Irawan, M.B.A dan Dr. Faried Wijaya M., M.A, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi Kedua*, (Yogyakarta:BPFE, 2001), 166

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 219

- a) Potongan Harga (Diskon)
Potongan harga atau diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan. Diskon beroperasi dengan cara yang konsisten dengan seluruh strategi pemasaran yang digunakan³²
 - b) *Card member*
Card member adalah sebuah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh suatu penjual agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi
 - c) Premi
Premi adalah produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah bahkan gratis, yang digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli produk tertentu
 - d) Promosi Silang
Promosi silang adalah promosi dengan cara menggunakan suatu merek untuk mempromosikan produk lain yang tidak bersaing
 - e) Kupon (*Voucher*)
Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu
 - f) Kontes atau permainan
Kontes atau permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, tiket perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau usaha tertentu.
- c. Promosi dalam Pandangan Islam**
Promosi adalah suatu rangsangan yang diberikan kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dapat diartikan sebagai rangkaian aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan produk yang

³¹Apriwati Sholihat dan Rummyeni, S.Sos,M.Sc, “Pengaruh Promosidan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie”, *JOM FISIP* Vol.5, No.1 (2018), 5

³²Stewart H. Rewoldt dkk, *Strategi Harga dalam Pemasaran*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2002), 51

ditawarkan.³³ Menurut pandangan syari'ah, segala kegiatan yang dilakukan dimuka bumi harus diniatkan untuk beribadah kepada Allah termasuk dalam kegiatan promosi. Hal ini dilakukan untuk kepentingan ummat bukan untuk kepentingan pribadi.

Syara' telah mengkaji segala aktifitas manusia sebagai subyek hukum terhadap suatu benda. Dari aspek ini, syara' telah mengatur tentang batasan-batasan yang seharusnya dilakukan atau tidak oleh manusia terhadap suatu benda. Dalam prakteknya dua hal ini merupakan suatu kesatuan. Hal ini telah diatur dalam kajian *Fiqh Al-mu'amalah al-Adabiyah* termasuk tentang kegiatan berpromosi yang dipandang dengan dua entitas. Kelayakan produk dan perilaku atau cara berpromosi suatu perusahaan maupun perorangan.³⁴

Tujuan promosi adalah mengajak calon konsumen untuk melakukan proses pembelian. Maka, dalam setiap kegiatan promosi pelaku atau promotor harus menyampaikan informasi mengenai suatu produk dengan benar dan sesuai dengan keadaan yang ada. Meskipun dalam berpromosi dianjurkan berkreasi sekreatif mungkin untuk menarik konsumen, tetapi kebebasan dalam berkreasi harus disertai dengan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan, dan menyampaikan manfaat produksehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena hal itu menyangkut kebaikan orang lain dalam pemakaian suatu produk. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S Ali Imron 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ

وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah yang munkar;

³³Rissa Hanny, “Analisis Strategi Promosi, Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menjalankan E-Commerce Networking Bussiness”,95

³⁴M Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah*, 7

*merekalah orang orang yang beruntung (Q.S Ali Imron 104).*³⁵

Jadi, promosi dalam pandangan Islam merupakan aktifitas komunikasi bisnis yang didasari pada penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat pembelian. Ayat diatas menjelaskan mengenai menyeru kepada kebaikan. Menyeru dalam hal ini adalah mengajak atau mempengaruhi seseorang untuk melakukan perbuatan yang baik dan benar sehingga dapat mendatangkan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Ayat tersebut memberi penjelasan bahwa dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian kain tenun disertai informasi yang jelas dan benar sehingga calon konsumen tahu apa saja manfaat yang akan diperoleh ketika melakukan pembelian kain tenun.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau potongan harga. Kegiatan promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu langkah yang harus di lakukan perusahaan untuk terus dapat bersaing dan berkembang dalam dunia bisnis. Promosi berperan sebagai alat untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Promosi dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.³⁶

³⁵Al Qur'an Surat Al Mudatsir, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Qur'an, Jakarta, 1982, 576

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1", (Jakarta:Erlangga, 2009), 5

e. Indikator Promosi

Menurut Charlie Bernando dan Arief Bowo dalam jurnalnya, promosi memiliki beberapa indikator yaitu :³⁷

1. Iklan
2. Pelayanan konsumen
3. Potongan harga
4. Produk bersama hadiahnya

4. Keputusan Produk

a. Definisi Keputusan Pembelian

Setiap saat konsumen selalu melakukan pencarian, penggunaan, serta pembelian terhadap berbagai macam produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup. Proses keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dalam membeli sebuah produk. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.³⁸ Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.³⁹ Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif suatu produk.⁴⁰ Dengan kata lain dalam membuat sebuah keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan beberapa produk atau merek maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan. Definisi lainnya dari pengambilan

³⁷Charlie Bernando Haloman Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.3(2015):4*

³⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Prenadamedia Grup, 2009), 331

³⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

⁴⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), 357.

keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya.⁴¹

Dari pemahaman di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen proses pengintegrasian dapat melibatkan seluruh aspek termasuk pengetahuan konsumen akan informasi produk yang dicari, pengalaman masalah terkait penggunaan produk dan faktor lingkungan.

b. Pembelian Secara Online

Pembelian *online* atau berbelanja melalui media internet didefinisikan sebagai pertukaran atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet untuk berinteraksi dengan retailer atau toko *online* yang menjual produk melalui *online*.⁴² Belanja *online* (*online shopping*) memungkinkan kedua pihak yaitu penjual dan pembeli untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk tidak terbatas pada ruang misalnya membeli produk dari luar kota atau bahkan luar negeri. Kegiatan tersebut merupakan komunikasi baru yang tidak membutuhkan tatap muka secara langsung namun dilakukan melalui media sosial dengan akses layanan internet.

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus mengetahui dan memusatkan perhatian pada keseluruhan proses keputusan pembelian bukan hanya pada keputusan pembelian. Dalam

⁴¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), 332.

⁴² Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Diah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)", *Jurnal Kajian Bisnis* Vol. 23, No. 2 (2015): 114.

melakukan keputusan pembelian konsumen akan melewati seluruh tahap dalam proses keputusan pembelian untuk semua jenis pembelian yang dilakukannya. Namun dalam pembelian dengan skala yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Proses dalam keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:⁴³

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari masalah atau kebutuhan. Hal ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (rasa lapar, haus) yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya seperti iklan. Dalam tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang ditimbulkan, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu mengarahkan kepada konsumen untuk membeli produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli produk tersebut. Konsumen dapat mencari informasi terkait dengan produk yang dibutuhkannya dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa). Pengaruh relatif sumber-sumber ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai sebuah produk dari sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan. Dalam proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.⁴⁴ Pada tahap

⁴³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 179-181.

⁴⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 367.

membandingkan ini konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan terkait dengan alternatif produk yang dijadikan pertimbangan.⁴⁵ pilihan alternatif (*choice alternatives*) dalam proses evaluasi alternatif yang dipertimbangkan konsumen sebelum keputusan pembelian adalah kelas produk, bentuk produk, merek atau model.⁴⁶

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka mengevaluasi pilihan merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan potensi pengaktifan merek agar dikenal konsumen dan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah dengan penayangan iklan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap sebelumnya, konsumen menentukan merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, terkadang kejadian tak terduga juga dapat mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Tahap ini merupakan tahap konsumen selanjutnya setelah melakukan pembelian, berdasarkan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen. Setelah membeli dan merasakan nilai dari sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap kinerja produk dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi

⁴⁵John CMowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2002), 41.

⁴⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 337.

konsumen dengan kinerja produk. Jika tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa dan jika memenuhi ekspektasi maka konsumen puas. Jika kinerja produk semakin kurang dari ekspektasi konsumen maka semakin besar ketidakpuasan konsumen akan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli merasa puas.

d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan, barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁴⁷ Dalam Islam, perilaku konsumen (manusia) tidak dapat dipisahkan dari akhlak. Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang atau khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang Khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta.⁴⁸ Sumber yang berasa dari Al- Qur'an yaitu surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

﴿ يَبْنَى ءآءَمَ ءُءُوا زَئِنْتَكُمُ عَئءَ كَلِّ مَسْءِءِ وَاكُلُوا

وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.Sesungguhnya Allah tidak menyukai

⁴⁷Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), 4

⁴⁸Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2005). 162

*orang-orang yang berlebih-lebihan (Q.S. Al A'raf 31).*⁴⁹

Berpakaian, makan minum, dan apapun kegiatan yang dilakukan oleh manusia harus diniatkan untuk beribadah atas ridho Allah SWT. Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan tidak boleh berlebih lebihan dalam hal pembelian pakaian kain tenun karena telah disebutkan dengan jelas bahwa Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun harus memenuhi prasyarat etis normatif agar kegiatan tersebut dapat dipandang layak. Dalam hal ini pihak pihak yang melakukan transaksi dituntut untuk memiliki aspek moral yaitu tahu batasan dan tidak membeli kain secara berlebihan atau sesuai dengan kebutuhan.⁵⁰

Dalam pandangan Islam, keputusan pembelian dalam *e commerce* bisa dikategorikan sebagai transaksi jual beli dengan menggunakan akad salam yaitu pesanan karena dalam beberapa toko online ada yang mempunyai produk *ready stock* dan *pre order*. Dalam transaksi model seperti ini, Islam membatasi umatnya untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan Q.S Al'Araf ayat 31 yang menjelaskan bahwasannya tidak boleh berlebih lebihan dalam berpakaian termasuk dalam pembelian kain tenun dengan akad salam.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:⁵¹

⁴⁹Al Qur'an Surat Al A'raf Ayat 31-32, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Qur'an, Jakarta, 1982, 225

⁵⁰M Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009). 9

⁵¹Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti,, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial", 206.

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

Selain itu menurut Charlie dan Arief Bowo dalam jurnalnya, terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yang berbeda dari kelima indikator diatas, yaitu:⁵²

- 1) Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari
- 2) Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk
- 3) Adanya sumber informasi pribadi
- 4) Adanya pengaruh komersial
- 5) Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (heuristik)
- 6) Adanya sikap orang lain yang menentukan pembelian
- 7) Kepuasan pasca pembelian
- 8) Tindakan pasca pembelian

5. *E-Commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

Perdagangan elektronik atau *electronik Commerce (e-commerce)* merupakan penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan proses-proses bisnis.⁵³ Definisi lain dari *e-commerce* adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi informasi digital dalam sebuah transaksi bisnis untuk membuat, mentransformasikan, dan mendefinisikan hubungan untuk menciptakan nilai antar organisasi atau individu.⁵⁴

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan teknologi informasi

⁵²Charlie Bernando Haloman Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.3*(2015):4

⁵³Raymon Mcleod dan George P Schell, *Sistem Informasi Manajemen* Ed 9, terj. Heri Yulianto (Jakarta: Indeks, 2007), 53.

⁵⁴ Monica Purnamasari Halim, "Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online", *Jurnal Akademika* Vol. 13, No. 1 (2015): 22.

dan jaringan internet untuk melakukan kegiatan perdagangan.

E-commerce merupakan bagian dari *e-business* yang menekankan pada penggunaan teknologi internet dalam kegiatan jual beli. Sistem *e-commerce* saat ini memfasilitasi proses transaksi finansial dengan aktivitas utama seperti pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan, hingga pengiriman pesanan. Sejalan dengan perkembangan teknologi kegiatan bisnis dalam *e-commerce* pun mengalami pergeseran dari yang semula berbasis pada *website* menjadi aplikasi *mobile*. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna *mobile smartphone* serta memudahkan bagi para pengguna *e-commerce*. Aplikasi *mobile* ini mempermudah pengguna atau konsumen untuk mengakses *e-commerce* tanpa terbatas ruang dan waktu.⁵⁵

b. Komponen E-Commerce

E-Commerce memiliki beberapa komponen yang tidak dimiliki dalam transaksi bisnis yang dilakukan secara konvensional (*offline*), komponen tersebut yaitu:⁵⁶

1) Produk

Banyak jenis produk yang dapat dijual melalui *online*, seperti komputer, buku, pakaian, dan lain-lain.

2) Tempat menjual produk

Tempa dalam menjual produk adalah internet.

3) Cara menerima pesanan

Cara menerima pesanan dapat melalui *email*, telepon, sms atau dengan melalui media sosial yang lain.

4) Cara pembayaran

Cara pembayaran dalam transaksi *online* dapat dilakukan dengan cara pembayaran langsung (*Cash On Delivery*), kartu kredit (*transfer*), *internet payment*, dan lain-lain.

⁵⁵ Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, dan Irwansyah, "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 5, No. 2 (2018): 145.

⁵⁶ Kharisma Rizki H, dkk "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survey pada Konsumen www.ardiansmx.com) *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 28, No. 1 (2015): 58.

5) Metode pengiriman

Pengiriman dapat dilakukan melalui jasa ekspedisi atau paket dan didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk hal tersebut, misalnya *software* atau buku elektronik.

6) *Customer service*

Customer service dalam transaksi online dapat memberi pelayanan kepada konsumen melalui *email*, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

c. **E-Commerce dalam pandangan Islam**

Islam memperbolehkan transaksi *e-commerce* berdasarkan prinsip masalah, yaitu mengambil manfaat dan menolak kemudhorotannya. Transaksi dalam *e-commerce* diperbolehkan asalkan memenuhi syarat jual beli.⁵⁷

Transaksi *e-commerce* dalam Islam bisa disebut dengan salam atau jual beli dengan pembayaran dimuka. Dalam proses jual beli, penjual hanya menyebut sifat barang yang diperjualbelikan sedangkan barangnya masih dalam tanggungan.

Hadits Rasulullah SAW yang menjadi landasan akad salam diantaranya :

قد م النبي صلي الله عليه و سلم المدينه و هم
يسلفون بالتمر السنين و الثلث فقال من ا
سلف في شي ففي كيل معلوم و وزن معلوم الي ا
جل معلوم

Artinya : “Suatu saat Rasulullah datang di Madinah, disana para penduduk Madinah sudah mempraktekkan salam pada kurma yang berumur dua tahun atau tiga tahun. Maka Rasulullah berkata “Barangsiapa yang melakukan salam hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas untuk jangka waktu yang diketahui”.⁵⁸

⁵⁷M Yazid Afandi, Fiqh Muamalah, 159

⁵⁸M Yazid Afandi, Fiqh Muamalah, 160

Ayat dan hadist tersebut telah menjelaskan bahwa akad salam sudah dipraktikan pada zaman Rasulullah SAW. Transaksi dengan akad salam adalah model transaksi pesanan. Salam bisa diterapkan dalam *e-commerce* apabila produk yang dijual menggunakan sistem *pre order*. Sistem *pre order* tidak diterapkan pada semua produk karena ada sebagian produk yang ditawarkan *ready stock*.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk meyakinkan bahwa penelitian ini masih baru, maka penulis akan memaparkan tentang penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang hampir sama yaitu.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Setyo Widodo mengenai “Pengaruh *Discount*, *Display* Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D’sport Kediri”. Dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden dengan uji validitas, uji realibilitas, teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan menggunakan *Software SPSS* versi 23. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidentalsampling*. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko D’Sport Kediri. Ketiga variabel yaitu *Discount*, *Display* produk, dan lokasi secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko D’Sport. Hal ini menunjukkan bahwa *discount*, *display* produk, dan lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian di Toko D’Sport Kediri.⁵⁹ Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah adanya uji variabel *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, metode dan *software SPSS* yang digunakan juga sama menggunakan versi 23. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu penulis pada penelitian ini mengambil objek pada Shopee sedangkan penelitian terdahulu mengambil objek pada toko fisik.

⁵⁹Sugeng Setyo Widodo, “Pengaruh *Discount*, *Display* Produk dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D’Sport Kediri”, *Simki-Economics Vol.1*, No.1 (2017) :7

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika mengenai “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com”. Dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda disertai dengan uji F dan uji t disimpulkan bahwa variabel harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan variabel kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.com., dan secara simultan harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁰ Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pengujian mengenai variabel ulasan produk terhadap variabel keputusan pembelian online, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu penulis akan meneliti pada *e-commerce* Shopee sedangkan peneliti terdahulu pada Tokopedia.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”. Dengan mengambil sampel 100 orang konsumen produk Enervon-C. Penelitian ini memperoleh hasil terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel persepsi harga didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,225 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) sebesar 3,17 maka dapat disebut persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi produk t_{hitung} nya adalah 5,085 hasil tingkat uji signifikan 0,000 ($<0,05$) maka dapat disebutkan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika dibuktikan dengan Uji F dapat dibuktikan bahwa nilai signifikansi adalah sejumlah 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 48,935. Pengambilan keputusan disini F_{hitung} harus lebih besar dari F_{tabel} untuk menentukan adanya pengaruh variabel dependen

⁶⁰ Fransiska Vania Sudjatmika, Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia.com

terhadap variabel independen. Menurut perhitungan F_{hitung} sebesar 48,935 sedangkan F_{tabel} 3,09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model linear berganda $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ sudah tepat dan dapat digunakan dan memiliki pengaruh.⁶¹ Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis adalah mengenai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis data yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini penulis tidak terdapat variabel harga serta objek penelitian penulis dilakukan pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian terdahulu yang keempat adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati mengenai “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”. Dengan sampel sebanyak 104 responden serta teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, didapatkan hasil penelitian bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, variabel *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir secara simultan variabel *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.⁶² Persamaan penelitian terdahulu yang terakhir dengan penelitian penulis adalah mengenai pengaruh variabel *online review* atau ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel *viral marketing* dan harga.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Athaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati yang berjudul “Pengaruh Country Of Origin dan Online Customer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk

⁶¹Charlie Bernando Haloman Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.3*(2015): 12

⁶²Nur Laili Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 6, No. 3, (2018):77*.

Oppo Smartphone). Dalam penelitian ini terdapat 116 responden dengan menggunakan kuesioner *online* yang dianalisis menggunakan jalur *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Y1) dibuktikan dengan nilai probabilitas $<0,05$. Variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Y1) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $<0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $<0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $<0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikan.⁶³ Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penulis adalah sama-sama meneliti adanya pengaruh variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah di penelitian terdahulu menggunakan dua variabel Y yaitu keputusan pembelian dan *trust* serta ada perbedaan antara obyek penelitian.

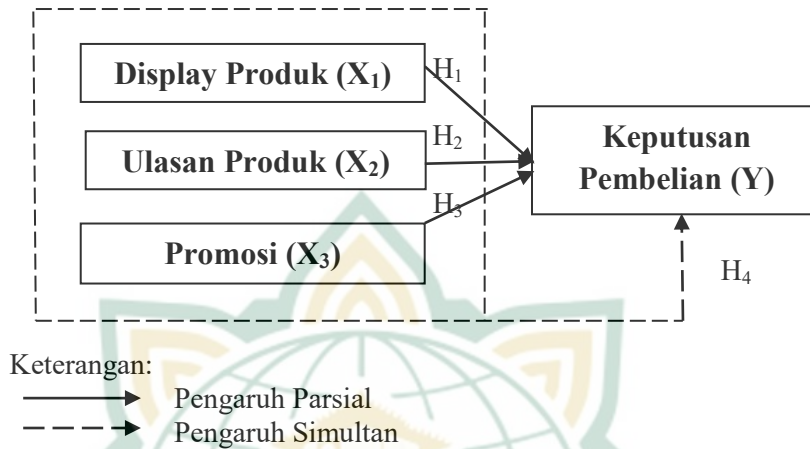
C. Kerangka Berpikir

Kerangka teoretis adalah kerangka berpikir yang bersifat konseptual mengenai masalah yang diteliti. Kerangka berpikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah display produk (X1), ulasan produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

⁶³ Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Customer Review* terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian, 71

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

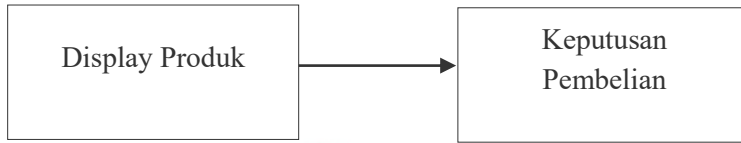
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.⁶⁴ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Display produk terhadap Keputusan Pembelian

Display adalah menata barang barang yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan proses kegiatan pembelian suatu produk. Terdapat pengaruh antara display produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Setyo Widodo dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Discount, Display Produk, dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D’Sport Kediri”. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kain tenun pada Tenun Troskid Saputro di Shopee.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Terdapat pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian. oleh Fransiska Vania Sudjarmika mengenai “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *online consumer review* atau ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian kain tenun pada Tenun Troskid Saputro di Shopee.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat intensif. Sebagian besar adalah jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian Charlie Bernando Haloman Samosir dan Arief Bowo Prayoga K yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

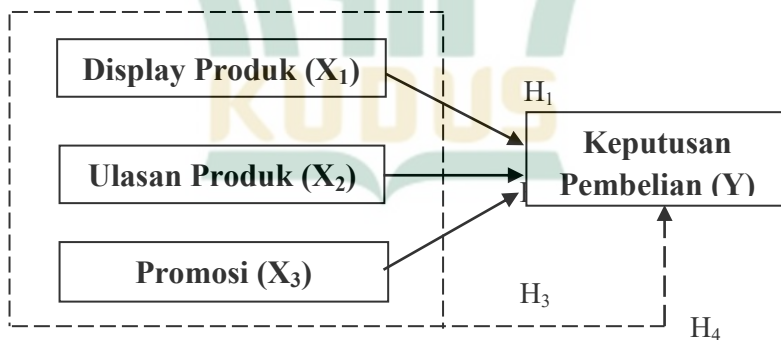


H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian kain tenun pada Tenun Troskid Saputro di Shopee.

4. Pengaruh Display Produk, Ulasan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara *Online* di Shopee

Display produk, ulasan produk dan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal juga menunjukkan bahwa display produk, ulasan produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori diatas dapat dirumuskan hipotesis:



H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk, ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun secara online di Shopee