

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Icek Ajzen, dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama TPB. Niat seseorang terhadap perilaku tersebut dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), kemudian dalam TPB bertambah satu faktor yakni *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu).¹ Sedangkan menurut Jagdish N. Sheth, dalam teorinya mengenai *Theory of Buying Decisions* (Teori Keputusan Pembelian) dijelaskan bahwa teori keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *Theory of Buyer Behavior* (Teori Perilaku Pembeli). Ia juga menjelaskan bahwa dalam suatu keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar. Selain itu juga terdapat dua hal yang dapat menimbulkan konflik antar kelompok yaitu perbedaan tujuan dan perbedaan persepsi mengenai objek tujuan.²

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai.³ Keputusan pembelian merupakan proses mengelompokkan keinginan yang di kombinasi dengan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah

¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 180–206.

² Jagdish N Sheth, *A Theory of Family buying Decision*, (New York: Harper & Row, 1974), 37-51

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 188

satu.⁴ Keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu pembeli mencari informasi tentang produk atau merek tertentu untuk mengetahui masalahnya, kemudian dievaluasi dengan alternatif guna memecahkan masalah, dan diarahkannya terhadap keputusan pembelian.⁵

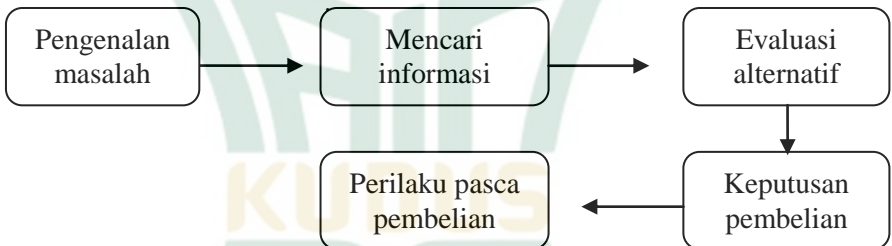
Berdasarkan beberapa deskripsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah niat seseorang yang muncul dari dirinya sendiri dalam menentukan suatu pilihan. Niat tersebut bisa saja berubah karena pengaruh dari individu lain dengan diiringi perbedaan pendapat maupun perbedaan persepsi dalam menentukan objek pilihan.

a. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller mengungkapkan, untuk mencapai keputusan pembelian konsumen ada beberapa tahap diantaranya:⁶

Gambar 2.1

Tahap-tahap pengambilan keputusan



Berdasarkan gambar diatas tentang tahap-tahap dalam proses pembelian, dapat diartikan bahwa:

1) Pengenalan Masalah

Pembelian berawal ketika sipembeli sadar ada yang dibutuhkannya. Sehingga

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 31.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-190.

para pemasar perlu menindaklanjuti kondisi yang dapat mendorong suatu masalah atau kebutuhan tertentu. Melalui mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dengan mudah menindaklanjuti keadaan yang mendorong kebutuhan konsumennya.⁷

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan pemberitahuan dari orang lain atau pengamatan individu konsumen tentang produk. Ketika informasi yang diperoleh semakin banyak maka meningkatkan mengetahui konsumennya tentang merek atau fitur yang tersedia. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen bertanya-tanya untuk mendapatkan penjelasan tentang produk yang akan dibeli. Melalui informasi yang dikumpulkan, maka merek dan fitur dari produk tersebut dengan mudah dipelajari oleh konsumen. Sumber informasi yang didapatkan konsumen dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan baru, atau juga bisa melalui iklan, agen, pameran dan pengalaman ketika pernah menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif, yaitu opsi mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk mendapatkan barang atau jasa. Konsep dasar memahami proses dalam mempertimbangkan keputusan pembelian adalah:⁸

- a) Konsumen kebutuhannya terpuaskan.
- b) Konsumen mencari manfaat produk.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 185.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 186.

c) Konsumen melihat-lihat produk dari kemampuannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen biasanya dapat dipengaruhi oleh dua faktor (internal dan eksternal). Faktor internal yaitu pengetahuan pembeli tentang pilihan merek. Seorang pembeli condong membeli merek produk yang disukai. Faktor eksternal merupakan kondisi dari faktor yang tak terduga atau pandangan dari orang lain terhadap suatu produk. Dapat mengambil lima keputusan dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen, yaitu distributor, merek, kapasitas, waktu dan cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi pemasaran harus bisa mendorong keyakinan konsumen dan memberi keterangan untuk memperkuat pilihan konsumen supaya puas menggunakan merek yang dipilih. Tugas dari pemasaran tidak sampai pada pembelian saja, akan tetapi perusahaan perlu mengetahui ketika tindakan sesudah pembelian, dan penggunaan produk sesudah pembelian.⁹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor ketika konsumen memutuskan pembelian yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor ini penentu dari konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap budaya biasanya dapat dijadikan panutan bagi masyarakatnya, yang terdiri dari

⁹ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, 190.

kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.¹⁰

2) Faktor sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, seperti keluarga, peran sosial dan lain-lain.¹¹

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan seorang dalam membeli. Seperti usia pembeli, keadaan ekonomi, serta gaya hidup. Karena karakteristik ini banyak yang berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.¹²

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu dorongan, tanggapan, pembelajaran dan ingatan. Keempat proses psikologi tersebut dapat mempengaruhi respons konsumen secara mendasar.¹³

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:¹⁴

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

¹⁰Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

¹¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 170.

¹² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

¹³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 177.

¹⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 154.

d. Keputusan Pembelian dalam Persepektif Islam

Berdasarkan uraian analisis konsumsi Islam, dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk mencukupi kebutuhan jasmani saja, akan tetapi juga untuk mencukupi kebutuhan rohani. Setiap perilaku konsumsi seorang muslim selalu mengutamakan syariat hukum Islam. Misalnya dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi halal ataukah haram.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)

Berdasarkan apa yang dikemukakan Monzer Kahf mengenai perilaku konsumen menurut persepektif islam, bahwasanya perilaku konsumen didasarkan atas beberapa asumsi berikut:

- 1) Islam adalah suatu agama yang diterapkan ditengah masyarakat
- 2) Wajib hukumnya berzakat
- 3) Tidak boleh adanya riba di kehidupan masyarakat
- 4) Menerapkan prinsip *mudharabah* dalam aktivitas bisnis

- 5) Konsumen berperilaku mengoptimalkan kepuasan.¹⁵

2. Promosi Online

Promosi merupakan komponen dari salah satu pemasaran. Pemasaran diperlukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemasaran juga dikenal sebagai segmentasi, penargetan, dan pemosisian atau disebut mind share.¹⁶ Maka dari itu promosi sangat diperlukan untuk menargetkan produk pada konsumen. Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang dapat dipergunakan untuk mengumumkan tentang produk dan merayu khalayak umum.¹⁷ Menurut Kotler promosi adalah usaha untuk memberitahukan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan supaya membeli suatu produk.¹⁸ oleh sebab itu dalam mempertahankan perusahaan maka perlu adanya pemasaran salah satunya promosi, karena dengan menawarkan produk atau jasa bertujuan menarik konsumen untuk memperoleh produk, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan antar perusahaan.

a. Tujuan Promosi

Tujuan promosi itu sendiri yaitu:

- 1) *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada target *market* tentang suatu produk.
- 2) *Category need*, yaitu menumbuhkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhannya.
- 3) *Brand purchase intention*, yaitu membujuk kepada konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap suatu produk.

¹⁵ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA Press, 2018), 46.

¹⁶ Abdurrahman Kasdi, Wali City Branding: Marketing Strategy In Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year XII, vol. 25, no. 2, (2019): 465.

¹⁷ Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

¹⁸ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 51.

- 4) *Purchase facilitation*, yaitu memfasilitasi atau pemberian dukungan kepada konsumen dalam proses melakukan pembelian.¹⁹

b. Bentuk Promosi

Ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya:

- 1) *Advertaising* atau iklan yaitu mempromosikan barang atau jasa melalui sponsor yang sudah pastikan dan bukan dilakukan oleh orang. Misalnya iklan melalui siaran, iklan data, iklan di internet dan iklan *outdoor*.
- 2) *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan orang suruhan dari perusahaan untuk membujuk pembelian suatu produk atau jasa. Misalnya potongan harga, kupon hadiah, dan hadiah langsung.
- 3) *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian yang dilakukan tenaga penjualan secara perorangan dari perusahaan bertujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen atau pembeli. Misalnya presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- 4) *Public relations* atau hubungan masyarakat ialah hubungan antara perusahaan dengan khalayak umum yang dibangun deengan baik melalui pengumuman yang menyenangkan, meningkatkan *image* perusahaan yang baik, dan mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- 5) *Direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu interaksi langsung secara pribadi dengan konsumen untuk menghasilkan respon guna menjaga atau mempererat hubungan dengan

¹⁹ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 155.

konsumen. Misalnya katalog, pemasaran via telpon, internet, dan mobile marketing.²⁰

Dengan berkembangnya teknologi para pengusaha memanfaatkan peluang untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen dengan media internet. Hadirnya internet merupakan dorongan keberhasilan komunikasi pemasaran secara *online* atau disebut dengan promosi *online*. Maka dari itu, promosi *online* adalah cara kegiatan perusahaan dalam menjual barang atau jasa dengan cara *online*.²¹ Promosi *online* bisa diartikan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet, seperti instagram, facebook maupun twitter.²² Promosi *online* (*E-Promotion*) memperlihatkan usaha perusahaan untuk memberi informasi dan menawarkan produk atau jasanya melalui media internet.²³

Kegiatan belanja yang dipromosikan melalui media *online* tidak perlu berkomunikasi secara langsung atau tatap muka, melainkan dapat dilakukan dengan komputer ataupun handphone yang terkoneksi internet. *Promosi online* memudahkan perusahaan atau konsumen dalam bertransaksi, cukup menggunakan android bisa langsung menawarkan ataupun memilih produk yang diinginkan dan kapanpun waktunya atau tidak terikat waktu. Diharapkan promosi *online* tersebut bisa menarik perhatian, minat, hasrat, dan tindakan yang baik dari konsumen. Penilaian yang baik dari

²⁰ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 408.

²¹ Ahmad Jamaluddin dkk, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3 No 1, (2015): 4.

²² W. Pribadi, *12 Cara Efektif Mendatangkan pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*, (Jakarta: Bukune, 2010), 3.

²³ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, (Jakarta : Prehllindo, 2012), 74.

konsumen diharapkan bisa mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

c. Promosi Mix Berbasis Internet

Perkembangan teknologi sudah membawa perubahan terhadap semua aspek kehidupan, salah satunya dalam pemasaran. Maka dari itu, media internet merujuk kedalam pemasaran. Internet disebut dengan hybrid media, atau kata lain bagian-bagian dari *promotion mix* dapat terkombinasikan dengan internet.²⁴

1) *Advertising online*

Advertising online adalah iklan yang disampaikan kepada publik melalui internet. Contohnya; *Sponsorships*, *Pop-ups*, *Push technologies* atau Web, dan *Link*.

2) *Sales Promotion online*

Sales Promotion online adalah produsen memberitahukan tentang nilai produk kepada konsumen yang berupa diskon atau merchandise secara *online* dengan jangka waktu.

3) *Public Relations Online*

Public Relations Online yaitu kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan media *online*. Shel Holtz menerangkan bahwasannya kegiatan *Public Relations* saat ini di media internet belum banyak diaplikasikan, termasuk tentang kegiatan program perusahaan.

4) *Direct Marketing online*

Direct marketing adalah menawarkan produk kepada konsumen secara langsung dengan media internet. Seperti: *Direct mail*, *faksimile*, *e-mail* dan *sms*.

5) *Personal Selling online*

Personal Selling online yaitu penjualan secara perorangan secara *online*. pengunjung

²⁴ Faris Tri Hidayat Poppy Febriana, Promosi Online Pada Indie Clothing Inspired 27 Malang, *KANAL*. Vol. 2, No.2, (2014): 127.

bisa masuk ke dalam media sosial atau *website* dari perusahaan. Pengunjung bisa *mem-follow up* sehingga menjadi teman kontak pada perusahaan.

d. Keunggulan Promosi Online

1) Keunggulan promosi *online* bagi perusahaan.

Keunggulan dalam promosi online bagi perusahaan yaitu:²⁵

a) Biaya rendah

Jika cara pemasaran kuno bisa mengurangi biaya iklan yang mahal tanpa membuat perusahaan *low budget, high, impact marketing*, maka marketer harus pandai membuat strategi promosi yang efektif, dengan promosi *online* oleh perusahaan dengan biaya anggaran periklanan yang kecil, dan keuntungannya yaitu lebih cepat menarik konsumen.

b) Lebih beda

Pemasaran dengan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan lain-lain merupakan berbeda dengan pemasaran zaman dulu, promosi *online* mempermudah hubungan dengan pelanggan luas.

c) Intraksi intensif

Intraksi ini mengajari intraktif *two way traffic*, "*many to many*" kepada marketer. lewat sosial network *marketing*, internet individu terhubung sebagai *citizen of the world*.

d) Mempertahankan pelanggan

Menggunakan promosi *online* pengunjung bisa masuk disitus perusahaan secara terus menerus untuk membeli ulang atau memperoleh pelanggan yang baru dan

²⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yohyakarta: CAPS, 2013), 768.

perusahaan dapat dipertahankan pelanggan.

e) *Customer partnership*

Adanya promosi *online* bisa menganggap pelanggan sebagai partner atau teman. Perusahaan dapat memanfaatkan hubungan dengan pelanggan sebagai pendukung strategi *one-two-many* dan perusahaan mendapatkan umpan balik dari pelanggan dari situs sosial network *marketing*.

f) Pengukuran statistik

Pengguna internet akan terinisiasi *marketing online* untuk mengklik- iklan, mengunjungi sebuah iklan, mengunjungi sebuah websate guna untuk mengarahkan pengunjung kepada targetnya. Aspek pemasaran tersebut teruji bahkan derajat keberhasilan usaha pemasaran dapat ditelusuri atau dilacak dan diukur secara langsung.

2) Keunggulan promosi *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- a) Menyenangkan
- b) Mudah
- c) Bersifat prifasi
- d) Pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan intraktif dengan pemasaran.²⁶

e. **Indikator Promosi Online**

Indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:²⁷

- 1) Iklan
 - a) Link *website*

²⁶ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6,498.*

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Komunikasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 230.

- b) Iklan dalam situs
- 2) *Sales promotion*
 - a) Penawaran gratis
 - b) Diskon
 - c) Program unik
 - d) *Game online*
- 3) *Public relation*
 - a) *Frequency questioner*
 - b) *Press centre*
 - c) Galeri foto
- 4) *Direct marketing*
 - a) *Contact*
 - b) Alamat
 - c) Email
 - d) Komentar
 - e) Kalender kegiatan
- 5) *personal selling*
 - a) booking online
 - b) penjualan online
 - c) transaksi online

f. Promosi *Online* dalam Persepektif Islam

Al-Quran tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits berikut:

التاجر الصديق الامين مع النبين والصديقين والشهداء

Artinya : pedagang yang senantiasa jujur dan dapat dipercaya akan bersama Nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada

masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbukasehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan. Untuk itu promosi tersebut sangat dilarang dalam Islam.²⁸

3. Variasi Produk

Variasi produk sekarang ini tidak asing lagi dalam pemasaran, perusahaan sudah umum menggunakan strategi ini dalam memasarkan produknya. Maka dari itu variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan cara memperbanyak bentuk produknya supaya konsumennya mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkannya.²⁹ Variasi produk menurut Kotler juga diartikan sebagai bauran produk adalah kumpulan dari beberapa produk yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen.³⁰ Perusahaan harus memperhatikan variasi produknya guna untuk memajukan produk, jika sedikit ragam produknya maka produknya bisa kalah saing dengan produk yang lainnya. Semakin bervariasi produk yang diciptakan, perusahaan akan memenuhi beraneka ragam kebutuhan atau keinginan konsumennya. Variasi produk bertujuan agar tidak membosankan konsumen dalam mendapatkan produk. Selain itu, akan berdampak kepada kepuasan konsumen,

²⁸ Kertajaya et al, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2008), 10.

²⁹ Isti Faradisa, dkk, Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café), *Journal Of Management, Volume 2 No.2* (2016): 5.

³⁰ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 15.

karena variasi produknya makin banyak yang dihasilkan, bahkan pembelian konsumen meningkat.³¹

a. Faktor-faktor variasi produk

Adapun faktor-faktor variasi produk antara lain:

³²

1) Kualitas Produk

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya (keawetan, keandalan, ketepatan dan sebagainya), mengingat kualitas produk terkait dengan kepuasan konsumen.

2) Kemasan

Kemasan yaitu membuat bungkus atau wadah produk. Fungsi kemasan yaitu memberi keterangan tentang bagaimana cara menggunakan, cara menyimpan, komposisi isi produk.

3) *Design*

Design produk merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan, khususnya pada tim produksi, karena sebagian dari konsumen mempersoalkan desain produk. Hal tersebut diakibatkan karena desain merupakan kesempurnaan dari tampilan atau fungsi produk.

4) Bentuk

Sebenarnya bentuk masih berhubungan dengan desain, bentuk itu tercipta dari desain yang dikerjakan. Bentuk dari produk yang konsumen lihat merupakan hasil dari desain-desain yang dibuat.

5) Pelayanan

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan perlu dilakukan oleh setiap

³¹ Nilla Wijayasari dan Mahfudz, Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan, *Journal Of Management, Volume 7, Nomor 2*, (2018): 4.

³² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 173.

perusahaan. Pelayanan terhadap pelanggan sangat dipentingkan, karena pelayanan terhadap pelanggan untuk keluhan dan penyesuaian.

b. Indikator variasi produk

Indikator variasi produk adalah sebagai berikut

:

- 1) Variasi merek produk
- 2) Variasi ukuran produk
- 3) Variasi kualitas produk
- 4) Ketersediaan produk³³

c. Variasi Produk Menurut Persepektif Islam

Produk yang diproduksi dengan proses yang baik dan benar dapat dikatakan bahwa produk tersebut bermanfaat. Dalam memproduksi produk yang baik dan benar terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:³⁴

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ
 ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمَ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ
 نَبِيُّنِي يَعْلَمُ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu

³³ Utami, C. W, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2010), 166.

³⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89

memang orang-orang yang benar,
(QS. Al-An'am: 143).³⁵

Ayat di atas mengajarkan kepada manusia bahwa ketika seseorang ingin meyakinkan diri atas kebaikan harus berlandaskan pada ilmu pengetahuan, data serta fakta. Data dan fakta memiliki peranan penting ketika menjelaskan manfaat suatu produk. Bahkan pemaparan data dan fakta seringkali cenderung lebih berpengaruh daripada dengan penjelasan.

Bauran pemasaran pada aspek produk artinya memasarkan produk dengan kualitas mutu yang terjamin. Produk yang ditawarkan harus sesuai selera konsumen, sehingga kebutuhan serta keinginan konsumen dapat terpenuhi. Dalam praktik jual beli, Nabi Muhammad selalu mempraktikkan elemen produk dalam menjelaskan kualitas produk yang dijual. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diterima konsumen dengan kualitas produk yang beliau jelaskan, maka beliau akan memberikan hak khayar kepada konsumen untuk melanjutkan akad jual belinya atau membatalkannya.³⁶

4. Persepsi Harga

Penilaian terhadap suatu produk yang dirasakan konsumen terima tidaklah sama. Maka dari itu, keputusan pembelian dipengaruhi dari persepsi konsumen. Sehingga perusahaan dituntut agar bisa memberikan persepsi yang baik terhadap produknya yang ingin dijual. Harga tidak hanya sekedar jumlah angka yang terdapat pada label produk. Harga tidak terlepas dari kehidupan kita, dimanapun kita berada pasti ada yang namanya harga. Sehingga harga itu sendiri adalah sebagian variabel pemasaran yang diutamakan dalam manajemen

³⁵ Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 556

³⁶ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 360

perusahaan, karena volume penjualan dipengaruhi oleh harga.³⁷ Harga terjadi ketika kita membayarkan tagihan atau utang produk atau jasa yang sudah dinikmati.³⁸

Menurut Marius harga adalah jumlah uang untuk mendapat pelayanan dalam mendapat barang atau jasa.³⁹ Maka harga dapat disimpulkan sejumlah uang harus bayarkan untuk dapat ditukarkan dengan produk yang diinginkan. Sedangkan persepsi konsumen dalam pembelian *online* terhadap harga berbeda-beda, konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dengan mempersipkan harga.

persepsi harga adalah hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Menurut Sanggetang persepsi harga adalah anggaran pengeluaran biaya dengan jumlah tertentu sesuai barang atau jasa yang didapatkannya. Menilai bentuk kualitas produk/jasa dari harga yang tertera.⁴⁰ Penilaian harga dikatakan murah atau mahal disebabkan pengaruh oleh persepsi konsumen sendiri. Umumnya konsumen tidak sadar bahwa harga produk yang pasti ketika ingin membeli, cuma memprediksi harga tersebut murah, masuk akal atau mahal berdasarkan asumsi pribadi dari konsumen.

Indikator persepsi harga menurut Samosir dan Prayogo dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c” adalah:⁴¹

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Harga bersaing dengan produk sejenis.
- c) Harga sesuai dengan asumsi konsumen.
- d) Harga sebagai indikator kualitas.

³⁷ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta : UPP – AMP YKPN, 1986), 301.

³⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), 256.

³⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), 174

⁴⁰ Vania Senggetang dkk, Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado, *Jurnal Emba, Vol.7 No.1* (2019): 883.

⁴¹ Charlie Bernando Halomoan Samosir, Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3*, (2015): 4.

- e) Harga ganjil yang ditetapkan.
- f) Periode harga yang ditetapkan.

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.⁴²

Banyak pedagang dan pengusaha, tidak mengusahakan kecakapan mereka agar digunakan secara bermanfaat dalam melayani sesama manusia, tetapi berkecenderungan untuk menimbun dan melakukan transaksi pasar gelap. Mereka tidak menyadari bahwa dari sudut pandangan berdasarkan kepentingan sendiri saja, keuntungan terbesar dapat diperoleh dari transaksi yang bebas dan jujur, bukannya dari kenaikan harga yang tampaknya disebabkan oleh penimbunan. Kitab suci Al Quran menyatakan bahwa disediakan hukuman pedih bagi mereka yang menganjurkan penimbunan.17 Demikian firman Allah dalam surat Q.S, At-Taubah ayat 34:

يَتَيَّمُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُوا
 أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيُصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ
 يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم
 بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

⁴² Adiwarmar Azwar Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 182.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”,⁴³

Maksudnya adalah seseorang tidak boleh menimbun hanya karena ingin memperoleh harga yang lebih tinggi. Dengan menahan, dan menyembunyikan, sesungguhnya menyebabkan seseorang menjadi lebih miskin dalam arti yang sebenarnya. Sebab dengan demikian ia melemahkan kemampuannya, juga menyebabkan miliknya tidak dapat digunakan orang lain di masa kekurangan, sehingga masyarakat tidak mendapat kesempatan untuk memanfaatkannya dengan baik menurut hukum.

B. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini lebih akurat, peneliti memerlukan karya pendukung yang memiliki persamaan terhadap tema yang telah dikaji. Oleh sebab itu, di bawah ini peneliti memaparkan dari beberapa jurnal yang memiliki kesamaan dengan permasalahan dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
Ahmad Jamaluddin, Zainal Arifin, Kadarisman Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	1. Analisis Regresi Linier Berganda 2. Determinasi 4. Uji Hipotesis	Variabel bebas: 1. Promosi <i>Online</i> 2. Persepsi Harga Variabel Terikat:	Secara bersama-sama promosi <i>online</i> dan persepsi harga berpengaruh secara

⁴³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, (2011), 192.

	(Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). ⁴⁴	s	Pengambilan Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian Aryka Shop. Variabel bebas tersebut memiliki peran terhadap keputusan pembelian sebesar 43%, hal ini dibuktikan dengan nilai Sig F, dari hasil penelitian yang diolah peneliti menunjukkan Sig F dari kedua variabel bebas sebesar 0,000. Nilai koefisien Regresi promosi <i>online</i> sebesar 0,235. Sedangkan
--	--	---	---------------------------------	--

⁴⁴ Ahmad Jamaluddin dkk, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No 1, (2015).

				persepsi harga dengan nilai Koefisien Regresi sebesar 1,104. Maka promosi <i>online</i> dan persepsi harga yang dilakukan Aryka Shop dengan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ade Raisha Nurgayatri (2016)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira ⁴⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Berganda 2. Analisis Pengaruh Parsial 3. Koefisien Determinasi 4. Uji Signifikan Pengaruh 	Variabel bebas: 1. Promosi <i>Online</i> Variabel Terikat: Pengambilan Keputusan pembelian	Keputusan pembelian pada brand Elmeira berada pada kategori sangat baik. Variabel Personal Relevance memberikan pengaruh terhadap

⁴⁵ Ade Raisha Nurgayatri, Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira, *E-Proceeding of Management, Vol. 3 No. 3*, (2016).

		h Tidak Langsung		Keputusan Pembelian pada brand Elmeira sebesar 18,22%. Variabel Interactivity berpengaruh sebesar 16,81% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira. Variabel Message berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira sebesar 23,51%. Variabel Brand Familiarity berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira sebesar 18,05%.
--	--	------------------------	--	---

Nur Farida (2017)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik ⁴⁶	1.Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 2.Teknik Analisis Regresi Sederhan 3.Interval 4.Uji Hipotesis 5.Uj t	Variabel bebas: 1.Variasi Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	dalam pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t pada Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari α . Oleh sebab itu keberadaan variasi produk secara signifikan memang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sambal Indofood.
-------------------	---	---	---	--

⁴⁶ Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik, *Jurnal Fakultas Ekonomi (Gema Ekonomi)*, Vol. 2 No. 2, (2017).

<p>Wisnu Dian Efendi (2018)</p>	<p>Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Minimarket Kota Kediri.⁴⁷</p>	<p>1.Uji Asumsi Klasik 2.Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda 3.Koefisien Determinasi 4.Pengujian Hipotesis</p>	<p>Variabel bebas: 1.Variasi Produk 2.Kemasan Produk 3.Iklan</p> <p>Variabel Terikat: Minat Beli</p>	<p>Varian produk Ice Cream di Minimarket Kota Kediri secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dibuktikan dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Varian produk yang jumlah dan jenisnya beraneka ragam akan bisa memuaskan konsumen, sehingga keinginan konsumen terhadap pembelian produk akan semakin meningkat.</p>
<p>Vania Sanggetan</p>	<p>Pengaruh Lokasi,</p>	<p>1.Uji Validitas</p>	<p>Variabel Bebas:</p>	<p>Variabel persepsi</p>

⁴⁷ Wisnu Dian Efendi, Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Minimarket Kota Kediri, *Simki-Economic*, Vol. 2 No. 2 (2018).

<p>g (2019)</p>	<p>Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado⁴⁸</p>	<p>dan Reabilitas 2.Uji asumsi Klasik 3.Analisis Regresi Linier Berganda 4.Uji f dan Uji t 5.Koefisien Determinasi</p>	<p>1.Lokasi 2.Promosi 3.Persepsi harga Variabel aterkait: Keputusan Pembelian</p>	<p>harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado dengan nilai sebesar 0.084, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.084. Dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan</p>
-----------------	---	--	--	--

⁴⁸ Vania Sanggetang dkk, Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal EMBA Vol. 7 No. 1 (2019)*.

				terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. ⁴⁹	1.Uji Validitas 2.Uji Reabilitas 3.Uji Asumsi Klasik 4.Uji Hipotesis	Variabel Bebas: 1.Persepsi harga 2. Promosi Variabel aterkait: Keputusan Pembelian	Dalam hasil penelitian Produk Enervon-C persepsi harga dan promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t, untuk variabel persepsi harga nilai t hitung sebesar

⁴⁹ Charlie Bernando Halomoan Samosir, Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3*, (2015).

				4,225 sedangkan t tabel pada taraf signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) sebesar 3,17 oleh karena itit persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Enervon-C.
--	--	--	--	--

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya yaitu:

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Ahmad Jamaluddin, Zainal Arifin, Kadarisman Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	Sama-sama menggunakan variabel bebas; promosi <i>online</i> dan persepsi harga. Variabel Terikat: Keputusan pembelian Obyek penelitian: Konsumen	Variabel bebas: Variasi produk Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen <i>Gee Art Factory Outlet</i>

Ade Raisha Nurgayatri (2016)	Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	Sama-sama menggunakan variabel bebas; promosi <i>online</i> Variabel Terikat: Keputusan konsumen/ minat beli. Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel bebas: 1.variasi produk 2.persepsi harga Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Gee Art <i>Factory Outlet</i>
Nur Farida (2017)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.	Sama-sama menggunakan variabel bebas; variasi produk Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel Bebas: 1. Promosi <i>online</i> 2. Persepsi harga Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Gee Art <i>Factory Outlet</i>
Wisnu Dian Efendi (2018)	Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Minimarket Kota Kediri.	Sama-sama menggunakan variabel bebas; variasi produk Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel bebas: 1. promosi <i>online</i> 2.persepsi harga Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian:

			Konsumen Gee Art <i>Factory Outlet</i>
Vania Sanggetang (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.	Sama-sama menggunakan variabel bebas; persepsi harga Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel bebas: 1. promosi <i>online</i> 2. variasi produk Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Gee Art <i>Factory Outlet</i>
Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.	Sama-sama menggunakan variabel bebas; persepsi harga Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel bebas: 1. promosi <i>online</i> 2. variasi produk Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Gee Art <i>Factory Outlet</i>

C. Kerangka Berpikir

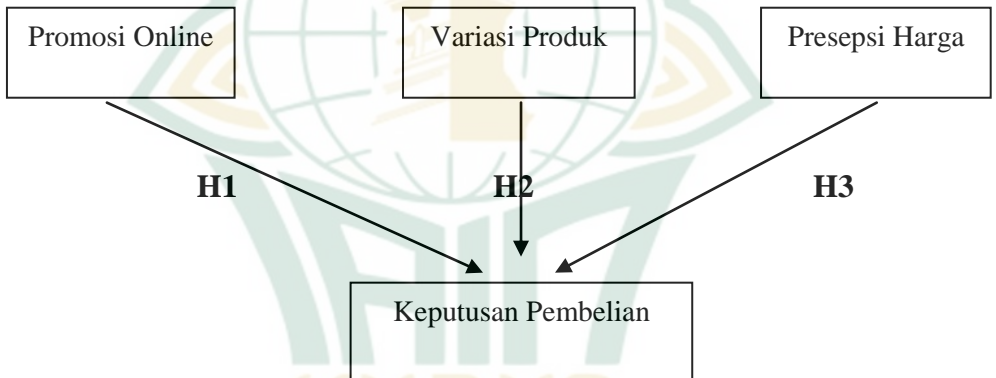
Kerangka berpikir ialah bentuk hubungan dari beberapa faktor penting yang teorinya terkonsep.⁵⁰ Maka kerangka berpikir yaitu sebuah pemahaman yang mendasari pemahaman-pemahaman yang lain sehingga menjadi inti pemikiran dari penelitian. Kerangka berfikir yang baik yaitu bisa menjelaskan pertautan antar variabel secara teoritis atau bisa menjelaskan antara variabel independen dan dependen secara teoritis.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2013), 91.

Penelitian ini ada empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel tersebut antara lain terdiri dari tiga variabel independen yaitu promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga merupakan salah satu strategi perusahaan yang dilakukan untuk mempercepat pertumbuhan perusahaan. Ketiga variabel tersebut dapat mengakibatkan munculnya keputusan pembelian konsumen.

Gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Alur penelitian ini melihat apakah promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga berpengaruh positif, signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Gee Art Factory Outlet* Jepara.

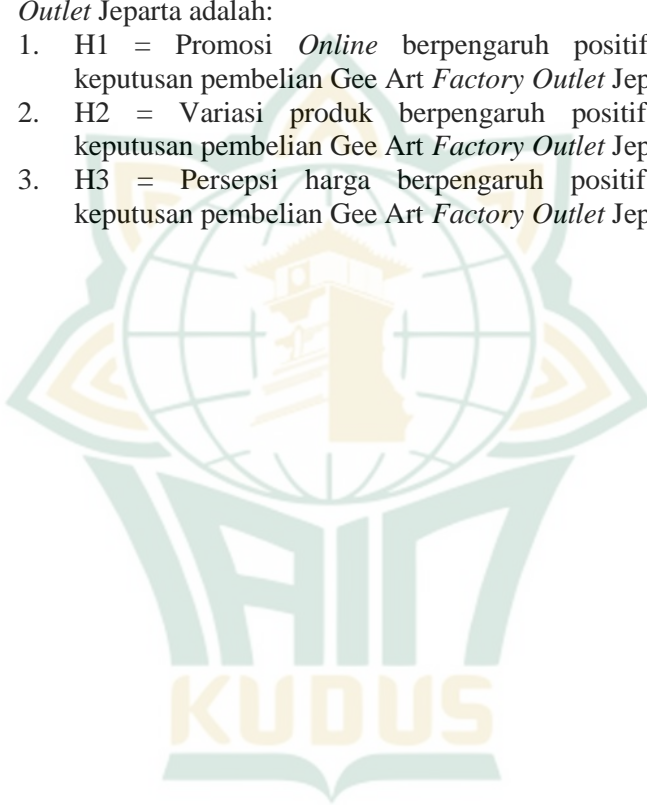
D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang ditemukan dalam penelitian, bisa terbukti dengan melalui data yang terkumpul. Supaya penelitian dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat diperlukan. Pada

penelitian lain hipotesis faktanya benar akan diterima sebaliknya ketika salah akan ditolak.⁵¹

Dasar kerangka berfikir pada penelitian yang berjudul pengaruh promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jeparta adalah:

1. H1 = Promosi *Online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gee Art *Factory Outlet* Jeparta.
2. H2 = Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gee Art *Factory Outlet* Jeparta.
3. H3 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gee Art *Factory Outlet* Jeparta.



⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.