

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :¹

a. Faktor Sosial

1) *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil dimana orang tersebut berada dan mempunyai pengaruh langsung yang disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secoundary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok, keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2) *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian, pengaruh suami, istri, dan anak dalam memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh,

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2011): 152.

memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

3) *Roles and Status*

Sebuah *role* terdiri dari aktifitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

b. Faktor Personal

1) *Economic Situation*

Kesadaran ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan terhadap keputusan pembelian produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.²

3) *Personality and Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari keadaan psikologi seseorang yang mengacu kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan seseorang, contohnya orang yang percaya diri,

² Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*: 162.

dominan, suka bersosialisasi, otonomi, *defensif*, mudah beradaptasi, *agresif*.³

4) *Ocupations*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.⁴

c. Faktor Psychological

1) *Motivation*

Motivasi (dorongan) adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif/motifasi.

2) *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3) *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai

³ Julian Bevin, "Pengaruh Promosi dan *Brand* terhadap Pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Samarinda Ilir", *Jurnal Ekonomi* 1, no. 2 (2018): 4.

⁴ Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*: 178.

hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Proses belajar pada suatu pembelian dapat terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4) *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan *attitude* adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.⁵

5) *Faktor Cultural*

Culture (kebudayaan) adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya, *Culture* mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

⁵ Julian, "Pengaruh": 5.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁶

Promosi diarahkan secara substantif, promosi mengarah pada modifikasi perilaku konsumen agar produk atau jasa yang dijual menarik konsumen yang positif seperti modifikasi tingkah laku yang mana penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk maupun jasanya atau mendorong untuk membeli jasa maupun barang perusahaan, memberitahu yang mana guna untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan, membujuk itu adalah jenis promosi yang bersifat membujuk atau *persuasive* pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat dan mengingatkan yaitu tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan di perlu dilakukan selama

⁶ Ferdiansyah, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang", *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2018): 24.

tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.⁷

Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan meningkatkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸

b. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor yang mempengaruhi promosi menyatakan batasan promosi yang lebih kongkrit bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau

⁷ Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran)", *JOM FISIP* 2, no. 2 (2015): 1.

⁸ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 5-6.

jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.⁹

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi adalah :

- 1) Dana yang tersedia, suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.
- 2) Sifat pasar, sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah luas geografis pasaran, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.
- 3) Sifat produk, Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi, industri dan jasa.¹⁰

c. Tujuan Promosi

Promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki beberapa tujuan, antara lain:¹¹

- 1) Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini dapat ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi *buy one get one*.
- 2) Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal, misalnya dalam bisnis penerbangan, pelanggan yang pernah melakukan penerbangan dengan *United Airlines* sejauh jarak tertentu akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain potongan harga untuk penerbangan berikutnya.

⁹ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 6.

¹⁰ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 6.

¹¹ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 7.

- 3) Peningkatan frekuensi dan kualitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti *buy one get one* dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan.
- 4) Memperkuat *brand image* dan *brand relationship* karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merk suatu produk sehingga dapat membentuk *image* produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

d. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Philip Kotler ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran adalah sebagai berikut :¹²

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang di bayar.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

¹² Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*: 172.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

e. Indikator Promosi

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹³ Promosi dalam penelitian ini diindikasikan dengan :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

f. Promosi dalam Perspektif Islam

Adanya pendidikan dan pelatihan diharapkan karyawan memiliki *skill* dan kompetensi yang sesuai dengan bidangnya sehingga dapat berkinerja baik. Al-Qur'an dalam Surat Al Anfal ayat 27 dijelaskan pentingnya menempatkan pegawai sesuai kemampuannya. Hal ini berarti seorang pemeimpin harus memberikan promosi jabatan yang adil dan amanah kepada karyawannya sebagaimana Allah berfirman:

¹³ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 5-6.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
الْأَنْاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (QS. An-Nisaa’: 58).¹⁴

Ayat tersebut mengisyaratkan agar menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dalam kaitannya dengan promosi jabatan memberikan amanat kepada ahlinya yaitu orang yang benar-benar mempunyai kompetensi dan keahlian untuk menduduki jabatan tersebut.

Promosi adalah perubahan kedudukan seseorang pegawai dalam rangkaian susunan kepangkatan atau jabatan yang lebih tinggi dari keadaan semula baik dari segi tanggung jawab, syarat-syarat kerja. Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam promosi yaitu: senioritas, kualifikasi pendidikan, prestasi kerja, karsa dan

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2017): 821.

daya cipta, tingkat loyalitas, kejujuran dan supelitas.¹⁵

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Aeker dalam Beviaan menyatakan ekuitas merek adalah Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.¹⁶

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.¹⁷

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan mengaruh pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk tersebut. Citra adalah kesan yang dipikirkan atau yang diketahui oleh seseorang atau

¹⁵ Mery Sussanty, "Pendidikan Pelatihan dan Promosi Jabatan terhadap Kinerja Tinjauan Ekonomi Islam", *Laa Maysir*, Volume 5, Nomor 1, Universitas Muslim Indonesia (2018): 8.

¹⁶ Julian, "Pengaruh": 3.

¹⁷ Ferdiansyah, "Analisis": 24.

kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang di peroleh melalui pengalaman. Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang di hubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.¹⁸

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi positif konsumen terhadap keunggulan atau kegunaan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan maksud terciptanya nama baik merek produk dan perusahaan. Namun hal tersebut tidak sebanding dengan hasil yang akan diperoleh perusahaan yaitu berupa citra positif dari berbagai kalangan di masyarakat.

b. Elemen-Elemen *Brand Image*

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi di topang oleh elemen-elemen pembentuk *Brand Equity*, yaitu:

1) *Brand awerness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan satu produk atau jasa layanan berkenan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh

¹⁸ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 5.

langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3) *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand Association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand Association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain - lainnya.

4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.¹⁹

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, Pemahaman yang berasal dari suatu Informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:²⁰

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan

¹⁹ Julian, "Pengaruh": 3.

²⁰ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 5.

yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Alma terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image* yaitu, *Recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau menjumpai gambar atau ciri-ciri tertentu.

Reputation merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status dibenak konsumen, sehingga *reputation* ini sejajar dengan persepsi kualitas. *Brand Loyalty* merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap produk.²¹ *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek ketika mereka memikirkannya. Indikator *brand image* dalam penelitian ini meliputi :²²

- 1) *Recognition*
- 2) *Reputation*
- 3) *Brand Loyalty*

d. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasi merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat fungsional, rasional atau nyata serta berhubungan dengan kinerja aproduk dari suatu merek. Pada hakikatnya ulama fikih kontemporer memasukkan merek ke dalam kategori merek sebagai harta kekayaan (*Al-mal*), dalam hal ini terdapat perbedaan pendapat antara ulama fikih mengenai pengertian dan cakupan *al-mal*. Ulama mazhab Hanafi membatasi cakupan harta hanya pada barang atau benda. Sementara itu, mayoritas ulama memperluas cakupan harta sehingga tidak terbatas pada benda saja, melainkan juga hak-hak (*huquq*) dan manfaat (*manafi*).²³

²¹ Ahmad, dkk, "Pengaruh": 2.

²² Ahmad, dkk, "Pengaruh": 3.

²³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017): 89.

فَأَمَّا مَنْ أَعْطَى وَاتَّقَى ۝ وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَى ۝ فَسَنِّيْرُهُ
 لِلْيُسْرَى ۝ وَأَمَّا مَنْ بَخِلَ وَاسْتَغْنَى ۝ وَكَذَّبَ بِالْحُسْنَى ۝
 فَسَنِّيْرُهُ لِلْعُسْرَى ۝ وَمَا يُغْنِي عَنْهُ مَالُهُ إِذَا تَرَدَّى ۝

Artinya : “5. Adapun orang yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa, 6. dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (syurga), 7. Maka Kami kelak akan menyiapkan baginya jalan yang mudah. 8. dan Adapun orang-orang yang bakhil dan merasa dirinya cukup, 9. serta mendustakan pahala terbaik, 10. Maka kelak Kami akan menyiapkan baginya (jalan) yang sukar. 11. dan hartanya tidak bermanfaat baginya apabila ia telah binasa. (QS. Al –Lail: 5-11).²⁴

Bagi pihak konsumen atau pelanggan, kehadiran merek dapat digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Lebih dari itu, merek dapat memiliki beberapa fungsi bagi para produsen atau pemilik merek sebagai berikut. Merek dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk dari perusahaan lain. Merek dapat mejadi jaminan reputasi. Dalam hal ini, selain sebagai tanda asal usul produk, merek juga dapat menghubungkan reputasi produk dengan perusahaan.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2017), 559.

Pada dasarnya perlindungan atas merek dalam syariat Islam kembali kepada perlindungan atas harta dan hak milik. Islam sangat menghormati harta dan hak milik. Kaitanya dengan harta Islam menjaganya dengan cara mensyariatkan berbagai macam transaksi seperti jual beli, sewa menyewa, pergadaian, sebagaimana Allah mengharamkan riba, penipuan, pencurian, dan mewajibkan hukuman potong tangan bagi pencuri.

Sedangkan tentang hak milik, Islam bukan saja mengakui hak milik tetapi juga melindunginya dari manipulasi dan pemborosan. Sebab itu Islam mensyariatkan validasi hutang dengan cara mencatatnya, sebagaimana firman Allah SWT :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىتُمْ بِدِيْنٍ اِلٰى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ اَنْ يَّكْتُبَ كَمَا
عَلَّمَهُ اللّٰهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِيْ عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهُ وَلَا
يَخْسَ مِنْهُ شَيْئًا فَاِنْ كَانَ الَّذِيْ عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيْهًا اَوْ ضَعِيْفًا اَوْ
لَا يَسْتَطِيْعُ اَنْ يُّمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاَسْتَشْهِدُوْا شٰهِيْدَيْنِ
مِنْ رِّجَالِكُمْ فَاِنْ لَّمْ يَكُوْنَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَّامْرَاَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ
مِنَ الشَّهَادَةِ اَنْ تَضِلَّ اِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرْ اِحْدَهُمَا الْاٰخَرٰى وَلَا يَأْب
الشَّهَادَةُ اِذَا مَا دُعُوْا وَلَا تَسْمُوْا اَنْ تَكْتُبُوْهُ صَغِيْرًا اَوْ كَبِيْرًا اِلٰى
اَجَلِيْهِ ذٰلِكُمْ اَقْسَطُ عِنْدَ اللّٰهِ وَاَقُوْمُ لِلشَّهَادَةِ وَاَذْنٰى اَلَّا تَرْتَابُوْا اِلَّا
اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةٌ حٰضِرَةٌ تُدِيْرُوْنَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ
جُنَاحٌ اَلَّا تَكْتُبُوْهَا وَاَشْهِدُوْا اِذَا تَبٰىعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا
شٰهِيْدٌ وَاِنْ تَفَعَّلُوْا فَاِنَّهٗ فُسُوْقٌ بِكُمْ وَاَتَّقُوا اللّٰهَ وَيَعْلَمُ اللّٰهُ
وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, (QS. Al-Baqarah: 282).²⁵

4. Inovasi Layanan

a. Pengertian Inovasi Layanan

Inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru. Dengan demikian bahwa inovasi merupakan proses pengembangan bisnis, dan membantu perusahaan beradaptasi dan tumbuh di pasar dengan produk atau proses yang lebih baik dari sebelumnya. Terdapat 3 atribut yang dapat dijadikan indikator inovasi produk, yaitu: fitur produk, desain produk, dan kehandalan.²⁶

Greg Richards dan Julie Wilson menuliskan bahwa inovasi adalah pengenalan penemuan-penemuan baru atau menyebarkan makna penemuan baru tersebut ke dalam penggunaan umum di masyarakat. Inovasi produk bukan harus datang dari pimpinan puncak saja tetapi tanggungjawab semua pihak

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2017): 25.

²⁶ Ahmad, dkk, “Pengaruh”: 2.

yang terlibat dalam proses produksi. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi “kombinasi baru”. Inovasi mengandung arti pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Strategi inovasi bukan tugas manajemen puncak saja, tetapi setiap orang bisa membantu membangun strategi inovatif. Inovasi sama dengan konsep-konsep bisnis yang sama sekali baru dan merupakan investasi.²⁷

Kata inovasi atau *innovation* berasal dari bahasa latin *innovatio* yang berarti *renewal* atau *renovation*, berdasar pada *novus* (*new*). Inovasi diartikan sebagai “proses” dan/atau “hasil” pengembangan dan /atau pemanfaatan /mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Menurut Alan William dalam bukunya *Creativity, Invention and Innovation* (1999) sebagaimana dikutip Nana :²⁸

Innovation can be described as the art of applying the new and the better, and more specifically the process by which entrepreneurs are catalyst for change

²⁷ Greg Richards dan Julie Wilson sebagaimana dikutip Poerwanto, dkk, “Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, no. 4, (2012): 219.

²⁸ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013): 209.

by converting opportunities into marketable realities.

Saat ini untuk banyak industri, pengembangan produk baru merupakan satu-satunya faktor yang paling penting didalam mengendalikan kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan. Untuk kesuksesan pengembangan produk baru tersebut, perusahaan harus secara serempak menemukan dua sasaran kritis, yaitu: memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu masuk produk kedalam pasar.²⁹

Kesuksesan perusahaan berlanjut pada tujuan strategis dan peta dari portofolio litbang yang dimiliki untuk menemukan secara tepat antara goal dari pengembangan produk baru dengan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki saat ini. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif.

b. Jenis Inovasi

Dalam studi literatur, Schumpeter (1934) menyebutkan bahwa terdapat lima

²⁹ Ratna Kusumawati, “Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”, *AKSES Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 9, (2010): 53.

kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :³⁰

- 1) pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada,
- 2) proses inovasi baru bagi industri,
- 3) pembukaan pasar baru,
- 4) pengembangan sumber- sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya, serta
- 5) perubahan dalam organisasi.

Berdasarkan sumbernya, menjelaskan beberapa klasifikasi dari inovasi, meliputi; inovasi yang dimulai dari munculnya organisasi (*Emergent*), inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*) dan inovasi yang didorong dari luar organisasi (*Imposed*).

c. Fokus Inovasi

Secara definitif, Amabile menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, inovasi terfokus pada tiga hal utama, yaitu .³¹

- 1) Gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi.,

³⁰ Rita Indah dan Irma Tysari, “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan”, *Jurnal Ekonomi* 1, no. 3, (2014): 25.

³¹ Rita dan Irma, “Orientasi”: 24.

- 2) Produk atau jasa, yaitu langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan implementasikan,
- 3) Upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Inovasi juga membutuhkan proses yang memakan waktu. Seringkali sebuah proses yang instan kurang bisa menghasilkan sesuatu yang tidak optimal karena lemahnya variabel pengalaman dan pengamatan, sehingga untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan persiapan. Untuk *mentrigger* proses inovasi diperlukan seorang inovator yang visioner, berpikir kreatif dan adaptif. Seseorang yang inovatif mampu mendekati masalah dari sudut yang berbeda dengan orang kebanyakan, mereka mengungkapkan masalah dan lebih memilih berpikir dengan cara yang tidak lazim.

d. Indikator Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada. Inovasi layanan dalam penelitian ini diukur:³²

- 1) Penggunaan teknologi

³² Yordan Antanegoro, dkk, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 1, no.2 (2017): 168.

- 2) Interaksi dengan pelanggan
- 3) Pengembangan layanan baru
- 4) Sistem pengiriman layanan

e. Inovasi Menurut Islam

Orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “*why and what if*”? dan “*what and how*?”.

Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang Nampak di depan matanya. Dari situ ia terus mengembangkan nalarnya sampai ia dapat mengungkap esensi sesungguhnya dari fenomena itu.³³

Sikap ini sesuai dengan firman Allah berikut ini :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٣٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَّفُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٣١﴾

Artinya : “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih

³³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014): 88.

bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka". (Q.S Ali Imran: 190-191).³⁴

5. Keputusan Penggunaan Jasa

a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.³⁵ Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.³⁶

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2017): 300.

³⁵ Julian, "Pengaruh": 5.

³⁶ Ahmad, dkk, "Pengaruh": 2.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.³⁷

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Ada dua faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap lain. Sejauh mana sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat untuk membeli. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.³⁸

c. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan selanjutnya.³⁹ Indikator keputusan konsumen meliputi :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif

³⁷ Ferdiansyah, "Analisis": 24.

³⁸ Julian, "Pengaruh": 5.

³⁹ Ahmad, dkk, "Pengaruh": 5.

- 4) Keputusan Konsumen
- 5) Perilaku pasca pembelian

d. Keputusan Penggunaan Jasa menurut Islam

Perilaku anggota dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah maksimum*. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.⁴⁰

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika

⁴⁰Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2014): 65.

di dalam Al Qur'an adalah khuluq. Al Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.⁴¹

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:⁴²

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnannya di jalan

⁴¹ Anita, *Ekonomi Mikro Islam*: 83.

⁴² Anita, *Ekonomi Mikro Islam*: 84.

Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin al-Khattab ketika melarang rakyatnya mengonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya '*invisible hand*'

yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "*al-iitsar*". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁴³

- 1) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.

⁴³ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2014): 83.

- 2) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- 3) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2017): 125.

terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus antara lain:

| No | Nama | Judul | Metode | Hasil |
|----|-------------------|--|---|---|
| 1. | Ahmad Efendi, dkk | Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek Di Kota Makassar | 1. Uji t 2. Uji F 3. Analisis linier berganda | variabel <i>brand image</i> dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Go-jek di Kota Makassar. Secara parsial variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, $1.356 < 1.98$ 4. Sedangkan Variabel inovasi layanan berpengaruh |

| No | Nama | Judul | Metode | Hasil |
|----|------------------------|--|---|--|
| | | | | signifikan terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5.986 > 1.984$ ⁴⁵ |
| | Persamaan Perbedaan | Sama-sama menggunakan variabel keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Dalam penelitian Ahmad Efendi, dkk., tidak menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen. | | |
| 2. | Julian Bevin | Pengaruh Promosi Dan Brand Terhadap Pembelian Produk Shampo Pantene Di Kota Samarinda Ilir | 1. Uji t 2. Uji F 3. Analisis linier berganda | Hasil analisis menyebutkan n semakin tinggi profitabilitas berarti semakin baik, karena kemakmuran pemilik perusahaan meningkat dengan semakin tingginya |

⁴⁵ Ahmad, dkk, "Pengaruh": 1.

| No | Nama | Judul | Metode | Hasil |
|----|-----------------------------------|---|--|---|
| | | | | profitabilitas ⁴⁶ . |
| | <p>Persamaan</p> <p>Perbedaan</p> | <p>Sama-sama membahas variabel promosi dan brand sebagai variabel independen.</p> <p>Dalam penelitian Julian Bevin, tidak menggunakan variabel inovasi layanan sebagai variabel independen.</p> | | |
| 3. | Ferdiansyah | <p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Mts Di Kkm Mtsn Pamulang</p> | <p>1. Uji t</p> <p>2. Uji F</p> <p>3. Analisis linier berganda</p> | <p>citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,314. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,196. Promosi berpengaruh</p> |

⁴⁶ Julian, "Pengaruh": 1.

| No | Nama | Judul | Metode | Hasil |
|----|-----------|--|--------|---|
| | | | | positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,303. Citra merek, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,430. ⁴⁷ |
| | Persamaan | Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> dan promosi sebagai variabel independen. | | |
| | Perbedaan | Penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa. | | |

⁴⁷ Ferdiansyah, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang”, *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2 (2018): 21.

| No | Nama | Judul | Metode | Hasil |
|----|-----------------|--|---|--|
| 4. | Antanegoro, dkk | Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah | 1. Uji t 2. Uji F 3. Analisis linier berganda | Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. ⁴⁸ |

⁴⁸ Yordan, dkk, "Analisis": 176.

| No | Nama | Judul | Metode | Hasil |
|----|-----------|-----------|---|-------|
| | Persamaan | Sama-sama | menggunakan variabel inovasi sebagai variabel independen. | |
| | Perbedaan | | Penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa. | |

C. Kerangka Berfikir

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Dengan demikian pengertian *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai suatu merek dan rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.⁴⁹

Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsi maka akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen.⁵⁰

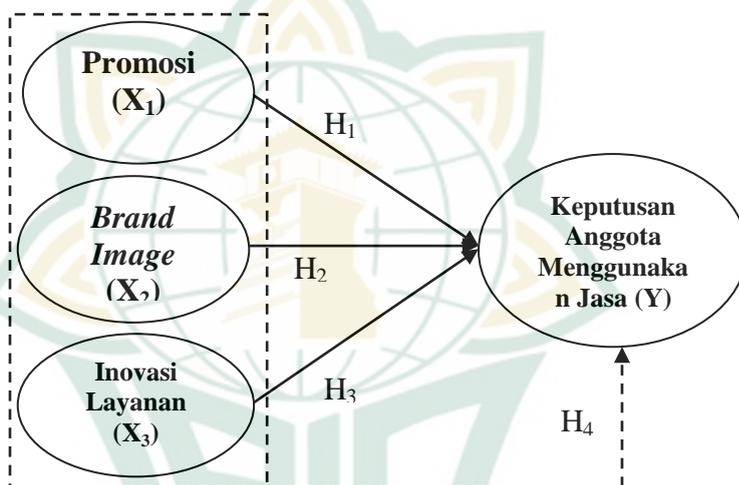
Adanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka akan memudahkan perusahaan untuk

⁴⁹ Ahmad, dkk, "Pengaruh": 2.

⁵⁰ Yordan, dkk, "Analisis Pengaruh": 169.

memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhan mereka.⁵¹ Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

- = Uji secara parsial
- - - → = Uji secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah

⁵¹ Yordan, dkk, "Analisis": 169.

penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵² Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa

Promosi diarahkan secara substantif, promosi mengarah pada modifikasi perilaku konsumen agar produk atau jasa yang dijual menarik konsumen yang positif seperti modifikasi tingkah laku yang mana penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk maupun jasanya atau mendorong untuk membeli jasa maupun barang perusahaan, memberitahu yang mana guna untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan, membujuk itu adalah jenis promosi yang bersifat membujuk atau persuasif pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat dan mengingatkan yaitu tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan di perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.⁵³ Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010): 64.

⁵³ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 1.

Brand Awerness (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan. *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah merupakan suatu keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.⁵⁴ Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

3. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa

Inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.⁵⁵ Oleh sebab itu dalam

⁵⁴ Julian, "Pengaruh": 5.

⁵⁵ Yordan, dkk, "Analisis": 169.

penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H₃ : Diduga terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

4. Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek tertentu, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian seperti yang dikatakan bahwa citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Uraian tentang promosi dan citra berkaitan erat dengan terbentuknya citra atau minat positif konsumen terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan I Gede Wahma Diatmika Giri 2009, pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang mana hasil penelitiannya yaitu promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota dikota Denpasar.⁵⁶ Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H₄ : Diduga terdapat pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

⁵⁶ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh": 2.