

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Psychological Theory*

a. Psikologi

Kata psikologi berasal dari kata “*psyche*” yang memiliki arti jiwa atau nafas hidup, dan juga berasal dari kata “*logos*” yang memiliki arti ilmu. Jadi dapat diketahui bahwa psikologi adalah sebuah bidang ilmu yang mempelajari perilaku seseorang yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Adapun perilaku yang dimaksud tersebut adalah perilaku yang mencakup perwujudan kehidupan yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif dan afektif.¹ Jenis motorik ini meliputi perilaku dan tingkah laku yang dilakukan oleh manusia. Kognitif meliputi perhatian, penggunaan bahasa, persepsi, kemampuan memecahkan masalah, kekuatan daya ingat, dan pola pikir. Konatif meliputi perilaku individu dalam melakukan sesuatu terhadap objek. Sedangkan afektif ini meliputi sikap dan nilai seseorang dalam melakukan sesuatu.

Konsumen adalah seorang individu yang membeli produk atau jasa yang bertujuan untuk dikonsumsi sendiri atau bersama orang lain.²

Jadi dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah suatu cabang dari ilmu pengetahuan yang mempelajari serta mengidentifikasi tentang perilaku konsumen yang ada pada diri seseorang.

¹ Shaila Wida Raharja, dkk, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 1 (2013), 2.

² Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, ANDI, 2013), 30.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler berpendapat bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Berikut penjelasannya:

a. Motivasi

Motivasi yaitu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu demi mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Ketika seseorang tersebut sudah termotivasi, maka mereka akan melakukan sesuatu dan bersikap gigih dalam mencapai tujuan mereka.

b. Persepsi

Kotler berpendapat bahwa persepsi yaitu suatu proses untuk memilih, mengorganisasi dan memberikan masukan informasi yang digunakan seseorang dan berguna untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Dalam artian lain, persepsi adalah tanggapan atau pandangan dari dalam diri seseorang mengenai sesuatu. Kondisi lingkungan dan keadaan dari diri seorang individu yang bersangkutan sangat mempengaruhi persepsi seseorang, selain itu juga bergantung pada rangsangan fisik. Menurut Setiadi, persepsi dipengaruhi oleh 3 bentuk, yaitu:

1. Karakteristik seseorang
Maksudnya adalah dalam persepsi seseorang itu dipengaruhi oleh perilaku yang ada pada diri kita.
2. Hubungan seseorang dengan lingkungannya.
Persepsi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Misalnya tetangga, kondisi sekitar, dll.
3. Kondisi dari dalam diri kita sendiri.

Pada umumnya, kondisi dari setiap orang itu berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi juga dapat dipengaruhi dari kondisi dari diri kita sendiri, cara mengenali kondisi diri kita dengan memahami sikap dan sifat yang ada dalam diri kita.

c. Pembelajaran

Dalam pembelajaran ini, seseorang akan bertambah luas akan pengetahuannya. Pembelajaran ini mencakup semua perubahan dari perilaku seseorang yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya. Teori pembelajaran dipengaruhi oleh dorongan, rangsangan, tindakan, tanggapan, dan penguatan dalam diri seseorang. Dengan adanya pembelajaran ini menjadikan pemasar untuk membangun permintaan dari produk yang dihasilkan dengan mendorong konsumen melalui memberikan motivasi serta rangsangan yang positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap dapat diperoleh dari hasil tindakan dan belajar. Kemudian dari keduanya tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang kita hasilkan. Kotler berpendapat bahwa keyakinan merupakan sebuah gambaran pemikiran yang ditiru seseorang mengenai gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen mengenai suatu produk dan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan dari tindakan seseorang yang dapat menguntungkan maupun tidak dan hal tersebut akan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau dalam gagasan tertentu. Sikap ini akan

menyebabkan seseorang bersikap konsisten terhadap sesuatu.³

2. Manajemen Pemasaran Syariah

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Dalam Islam

Manajemen pemasaran dalam pandangan agama Islam merupakan seluruh kegiatan yang dilaksanakan dalam sebuah bisnis yang berupa kegiatan menciptakan nilai yang memiliki kemungkinan siapa saja yang melakukannya akan dapat tumbuh serta dapat mempergunakan manfaat yang telah ada dan harus berlandaskan pada jujur, adil, terbuka, dan ikhlas yang sesuai dengan proses pada muamalah dalam Islam.

Berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam Islam, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang memiliki arti penyerahan, atau memberi kepercayaan.

Wakalah mempunyai syarat dan rukun yang harus dipenuhi oleh para pihak yang melakukan interaksi. Hal tersebut dilakukan agar dalam kegiatan bermuamalah sesuai dengan syariat Islam, serta memiliki nilai dan manfaat. Menurut Suhendi ada beberapa rukun wakalah antara lain sebagai berikut:

- a. Muwakkil yaitu orang yang mempunyai kekuasaan dari barang tersebut.
- b. Wakil yaitu orang yang mewakili muwakkil yang bertugas untuk menjalankan tugas yang telah dilimpahkan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya. Salah satu syarat wajib seorang wakil adalah berakal. Kesepakatan

³ Daniel Teguh Tri Santoso, dkk, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M-3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Jurnal Among Makarti, Vol. 6 No. 12 (2013), 117-118.

wakalah akan batal apabila wakil tidak berakal atau gila.

- c. Muwakkil fiih yaitu sesuatu yang diwakilkan. Adapun syaratnya sebagai berikut:
1. Menerima penggantian, artinya dapat diwakilkan kepada orang lain untuk melakukannya.
 2. Sesuatu yang hendak diwakilkan dimiliki oleh orang yang mewakilkan.
 3. Hal yang diwakilkan dapat diketahui dengan jelas, dan tidak samar.
 4. Sighat yaitu ucapan perwakilan yang dilakukan setelah adanya kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak yaitu muwakkil dan wakil.⁴ Sighat ini yang menentukan sah atau tidaknya dalam jual beli Islam.

Konsep pemasaran dalam perspektif agama Islam harus didasari oleh filsafat dasar Islam. Konsep filsafat dasar tersebut yaitu *Tauhid* yang diartikan sebagai segala sesuatu dalam kegiatan pemasaran haruslah dilandasi dengan meyakini bahwa Allah itu Esa. Yang dimaksud *Tauhid* secara luas adalah dalam kegiatan pemasaran harus mementingkan peraturan jual beli yang sudah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist sesuai dengan syariat Islam. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa pemasaran syariah mempunyai 4 karakteristik. *Pertama* yaitu spiritualitas, maksudnya adalah dalam setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran yang sudah tertulis dalam Al-Qur'an dan Hadist. *Kedua* yaitu etika, maksudnya adalah dengan selalu menjaga etika bisnis yang sudah jelas terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadist, maka seorang pemasar akan memiliki budaya kerja Islami yang melekat pada

⁴ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 12-14.

dirinya sehingga dapat menyeimbangkan dunia dan akhirat. *Ketiga* yaitu realistik, maksudnya adalah dalam realistik di sini lebih ditekankan pada sikap seorang pemasar dalam menghadapi permasalahan pemasaran yang ada di dalam pasar. *Keempat* yaitu munanistik, maksudnya adalah dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, seorang pemasar harus memperhatikan tanggungjawab sosial.⁵

b. Tujuan Manajemen Pemasaran (Konvensional)

- a. Untuk mengetahui dan memahami calon konsumen sehingga produk atau jasa sudah sesuai dengan selera mereka.⁶
- b. Untuk memberi informasi kepada konsumen lebih detail lagi mengenai barang yang diproduksi dan juga memenuhi semua permintaan konsumen dari produk yang dihasilkan.
- c. Untuk memberikan informasi secara detail tentang semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dalam suatu perusahaan. Misalnya meliputi penjelasan mengenai produk yang dihasilkan, desain dan promosi yang digunakan, serta bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen sampai dengan proses pengiriman produk supaya sampai ke tangan konsumen dengan tepat.⁷

c. Fungsi Manajemen Pemasaran (Konvensional)

- a. Menganalisis, yaitu menganalisis apa yang dilaksanakan guna memahami pasar beserta lingkungannya, dengan hal tersebut nantinya akan memperoleh informasi mengenai besaran

⁵ Muhammad Anwar Fathoni, “*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*”. Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9 No. 1 (2018), 136-137.

⁶ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), 4.

⁷ Yayan Fauzi, “*Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 3 (2015), 151.

peluang untuk merebut pasar dan mengetahui besaran ancaman yang hendak dialami.⁸

- b. Fungsi implementasi, yaitu proses mengganti cara serta jadwal pemasaran menjadi gerakan yang nyata guna mencapai tujuan perusahaan.
- c. Fungsi pengendalian, yakni sebuah usaha untuk membagikan petunjuk pada tim pelaksana supaya mereka bertindak sesuai dengan rencana perusahaan yang nantinya bagian pemasaran akan berjalan dengan lancar.⁹

d. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami (Syariah)

Menurut pendapat Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, ada 2 fungsi dan tujuan dari pemasaran Islami antara lain sebagai berikut:

- a. *Me-marketing*-kan syariah dimana sebuah perusahaan yang dikelola berdasarkan pada syariat Islam yang berprinsip pada kejujuran. Dalam pemasaran Islami diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan juga jujur dalam menyampaikan nilai-nilai yang terdapat dalam produk tersebut agar dapat diterima baik oleh konsumen.
- b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariatkan marketing. Hal tersebut dimaksudkan bahwa dalam pemasaran islami tidak hanya mencari keuntungan untuk pribadi saja, akan tetapi juga untuk mencari Ridha Allah SWT. Dengan demikian dalam usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan kegiatan bisnisnya dan menjadi bisnis yang *continue* juga sesuai dengan konsep pemasaran islami.¹⁰

⁸ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: CV PUSTAKA ABADI, 2020), 2.

⁹ Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 4-5.

¹⁰ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. *Jurnal I-Ekonomic* Vol. 3 No. 1 (2017), 81.

e. Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ini, ada beberapa hal yang ada didalamnya, antara lain sebagai berikut:

➤ Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ini diartikan sebagai sebuah usaha yang berguna untuk meningkatkan sasaran yang tepat dalam hal pemasaran.

Ada 4 macam kriteria yang wajib dipenuhi dalam melakukan segmentasi pasar agar dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, yaitu sebagai berikut:

- a. Terukur, artinya bahwa segmentasi pasar tersebut bisa diukur, baik dalam hal besar kecilnya, maupun dalam hal daya beli dalam pasar tersebut.
- b. Terjangkau, segmentasi pasar tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat.
- c. Cukup luas, artinya bisa menghasilkan keuntungan apabila dilakukan.
- d. Dapat dilaksanakan, artinya dapat menjalankan semua program yang telah disusun dan direncanakan sehingga dapat menarik dan melayani calon konsumen secara efektif.

Ada 3 langkah dalam mengidentifikasi segmentasi pasar ini, yaitu:

- a. Tahap survei. Dalam tahap ini seseorang yang melakukan riset terlebih dahulu harus melakukan wawancara yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.
- b. Tahap analisis. Pada tahap ini, periset harus dapat menganalisis dari hasil survey tersebut sehingga nantinya dapat bertindak ke tahap selanjutnya.
- c. Tahap pembentukan. Setelah menganalisis, maka tahap selanjutnya

adalah tahap pembentukan yang dimana pada tahap ini dibagi kelompok berdasarkan pada perbedaan sikap, psikologis, serta lingkungan.¹¹

➤ Penetapan Pasar Sasaran

Penetapan pasar sasaran adalah sebuah kegiatan yang berisi tentang penilaian dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan dan menjadikannya sebagai suatu peluang.

Ada 5 pola pemilihan dasar yang dilakukan dalam memilih pasar sasaran:

a. Konsentrasi segmen tunggal

Dalam konsentrasi segmen tunggal ini, perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam 1 bagian dari pasar saja.

b. Spesialisasi produk

Perusahaan dapat fokus dalam menciptakan produk yang memiliki jenis tertentu yang nantinya akan dipasarkan ke beberapa pasar.

c. Spesialisasi pasar

Perusahaan dapat fokus dalam hal melayani kebutuhan konsumen.

d. Spesialisasi selektif

Dalam spesialisasi selektif ini, perusahaan dapat memilih secara selektif tentang suatu produk yang memiliki pangsa pasar menarik.

e. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan haruslah melayani apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen.¹²

¹¹ Ekawati Rahayuningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus, STAIN Kudus, 2008), 86-89.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenial Edisi 1*, (Jakarta, Pt. Indeks Gramedia, 2004), 297-315.

➤ Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu serangkaian dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan dan berfungsi untuk mempengaruhi pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut yaitu:

a. Strategi produk

Dalam strategi produk, perusahaan perlu mempertimbangkan produk apa saja yang nantinya akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan menerapkan cara diferensiasi produk, yaitu menciptakan ciri khas dari produk tersebut sehingga akan berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

b. Strategi harga

Harga sendiri merupakan unsur utama yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Dengan harga tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan yang nantinya akan menjadi profit bagi perusahaan. Kita sebagai produsen haruslah pandai dalam hal menetapkan harga. Dalam penetapan harga berpedoman pada kualitas barang, konsumen (tingkat keatas, menengah, maupun kebawah), serta kondisi pasar.

c. Strategi distribusi

Distribusi diartikan sebagai kegiatan menyalurkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sebagai perusahaan dituntut untuk bisa memilih strategi distribusi yang tepat, karena nantinya akan berpengaruh pada kegiatan operasional perusahaan.

d. Strategi promosi

Strategi promosi yang baik dan tepat akan menjadi penentu keberhasilan dari perusahaan. Karena strategi promosi yang baik akan menarik konsumen sehingga nantinya akan memutuskan untuk membeli produk yang kita hasilkan.¹³

➤ Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dihasilkan. Merek yang mudah diingat oleh konsumen dan memiliki keunikan tersendiri merupakan ciri dari pemilihan merek yang efektif. Dalam penelitian ini, nama Kanaya diambil dari istri sang pemilik usaha tersebut, dan Kanaya dijadikan nama merek oleh produk mereka. Cara untuk memperkenalkan merek kepada calon konsumen yang dapat diterima yaitu dengan memposting di media massa (online), dan juga meyakinkan konsumen bahwa nama merek tersebut berbeda dengan yang lain juga dalam produknya memiliki keistimewaan tersendiri.¹⁴

➤ Cara Mengelola Persaingan

Dalam menyiapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, maka langkah yang harus dilakukan oleh pimpinan perusahaan yaitu:

a. Mengidentifikasi pesaing

Pemasar haruslah mengidentifikasi para pesaing yang

¹³ Rina Rahmawati, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No. 2 (2011), 145.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Yogyakarta: Erlangga, 2008), 263-264.

menghasilkan produk yang sama, misalnya dalam hal diferensiasi produk. Setelah kita mengetahui perbedaan apa yang ada dalam produk pesaing, maka langkah selanjutnya yang kita ambil adalah membuat keunikan baru dan perbedaan yang sulit ditiru oleh produk sejenis. Dalam produk roti Kanaya ini memiliki diferensiasi produk yaitu memiliki tekstur kelembutan roti dan selai yang lumer.

b. Menganalisis pesaing

Hal yang perlu dianalisis dari pesaing ini adalah dalam hal strategi, tujuan, serta kekuatan yang dimiliki pesaing tersebut.

c. Strategi kompetitif bagi pimpinan pasar

Dalam hal ini perusahaan harus menjalankan 3 tindakan, yaitu: mendapatkan cara untuk memperluas permintaan pasar, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya agar tidak dimasuki oleh pesaing, perusahaan harus meningkatkan pangsa pasarnya dengan menggunakan strategi yang baik.¹⁵

3. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan setelah mengetahui posisi perusahaan atas produk yang dihasilkannya di mata konsumen. Berdasarkan pada kekuatan perusahaan dan perbedaan produk dengan yang lain, maka hal tersebut bisa menjadi suatu

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenial Edisi 1*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2004), 263-269.

diferensiasi bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu satu langkah lagi yaitu dengan mencocokkan keinginan konsumen dengan kemampuan perusahaan yang dimiliki dengan tujuan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya konsumen tersebut akan bertahan pada produk yang kita hasilkan.¹⁶ Adapun pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong, produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian sehingga konsumen tersebut membeli dan dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi konsumen tersebut.¹⁷

Ada beberapa pendapat para ahli mengenai definisi diferensiasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Kotler mengemukakan bahwa diferensiasi (*differentiaton*) adalah memberikan beberapa perbedaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Dan hal tersebut dilakukan oleh perusahaan.
2. Kartajaya mengemukakan bahwa diferensiasi berarti menawarkan sesuatu kepada konsumen yang penawaran tersebut tidak harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai sesuatu yang berbeda, namun harus berbeda dalam hal konten atau “apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan”, konteks atau “bagaimana cara perusahaan menawarkannya”, dan infrastrukturnya atau “faktor pemungkin” dari diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan.

¹⁶ Elly Joenarny, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Holcim Mortar di Kota Mojokerto”. *Jurnal of Entrepreneurship, Bussines Development and Economic Educations Research*, Vol. 3 No. 1 (2019), 31.

¹⁷ Fauziah Nur Simamora, Eva Yanti Situmeang, “Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga”. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, Vol. 1 No. 1 (2018), 70.

3. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa diferensiasi perilaku yang bertujuan untuk mengubah produknya yang meliputi keistimewaan, gaya, kinerja, serta rancangan produk.
4. Tjiptono mengemukakan bahwa keunggulan bersaing dengan menciptakan keunikan dalam produk yang dimiliki dapat dijadikan perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi, strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan beberapa pilihan, yaitu:
 - a. Diferensiasi terhadap produk. Dalam diferensiasi yang dimaksud yaitu menciptakan sesuatu yang unik terhadap produk yang dihasilkan.
 - b. Diferensiasi kualitas pelayanan. Pelayanan disini dimaksudkan memberikan kepuasan pelayanan bagi konsumen yaitu dengan bersikap ramah kepada konsumen.
 - c. Diferensiasi personil. Personil yang dimaksud yaitu semua karyawan yang memiliki kemampuan, kepribadian, etika, dan memiliki etos kerja yang tinggi dibandingkan dengan karyawan perusahaan pesaing.
 - d. Diferensiasi citra. Penampilan yang baik dan berbeda dari yang lain akan menjadi sebuah karakteristik yang khusus.¹⁸

Jadi berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk yakni salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberi pembeda antara produknya dengan produk pesaing yang sejenis, misal perbedaannya

¹⁸ Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2 (2013), 3.

dalam hal kemasan, kualitas, merek, rasa atau warnanya.

Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi untuk produknya, maka para konsumen semakin tertarik untuk membelinya karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan berbeda dengan yang lain, misalnya terdapat banyak pilihan baik itu dari rasa, warna, bentuk atau kemasan yang menarik dan memiliki keunikan menurut konsumen tersebut.¹⁹ Diferensiasi dari produk Kanaya ini yaitu tekstur roti yang lembut serta memiliki selai yang lumer.

b. Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk yaitu antara lain:

- a. Agar produsen dapat membuat sesuatu yang berbeda dari produknya dengan produk pesaing.²⁰

Menciptakan keunikan dari produk yang hita hasilkan merupakan sebuah daya tarik yang sangat ampuh untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya keunikan tersebut, maka konsumen dapat membedakan produk yang kita tawarkan dengan produk orang lain dalam hal sama jenisnya.

- b. Untuk membedakan produk yang kita hasilkan dengan produk pesaing.²¹

Membuat sebuah perbedaan menjadi strategi tersendiri dari setiap perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan dituntut untuk membuat perbedaan dari produknya dengan

¹⁹ Yuni Tarida, “*Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang*”. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 10 No. 2 (2012), 129.

²⁰ Rachmat Kriyantono, “*Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*”, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2013), 62.

²¹ Jeofer Pratama Sahetapy, “*Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 (2013), 413.

produk pesaing agar konsumen semakin tertarik untuk membelinya.

Jadi lebih singkatnya, tujuan perusahaan melakukan diferensiasi produk adalah untuk membuat keunikan dari produknya tersebut sehingga berbeda dengan produk pesaing.

c. **Manfaat Diferensiasi Produk**

Ada beberapa manfaat diferensiasi bagi perusahaan, diantaranya:

- a. Bagi perusahaan, dapat melakukan perubahan pada produk yang dihasilkan.
- b. Setelah adanya diferensiasi produk, maka perusahaan dapat menciptakan produk baru yang berguna untuk memperluas jaringan pasar.
- c. Memperpanjang nilai guna produk yang dihasilkan sekarang.
- d. Bagi perusahaan akan menambah pemasukan karena pelanggan meminati produk yang dihasilkan.²²

d. **Variabel Diferensiasi Produk**

Untuk menciptakan daya tarik konsumen, perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk yaitu dengan cara memberikan ciri khas yang ada dalam produknya. Dengan adanya ciri khas produk tersebut, maka konsumen akan mudah untuk mengenali produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sejenis yang beredar dalam pasar yang sama.

Kotler berpendapat bahwa suatu produk dapat didiferensiasi melalui 9 cara, yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Untuk menciptakan perbedaan dapat dilakukan dengan cara mengubah bentuk, ukuran, dan model dari produk.

²² Ramadhani Harri Pratama, “*Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*”. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomika dan Bisnis (2013).

2. *Fitur (Feature)*
Fitur ini digunakan untuk melengkapi fungsi dasar dari produk. Dengan adanya fitur, maka tampilan produk juga akan semakin menarik, juga bagi konsumen dengan mudah dapat membedakannya dengan produk yang lain.
3. *Mutu kinerja (Performance Quality)*
Perusahaan dapat meningkatkan mutu kinerja karyawannya karena untuk menyeimbangkan level kinerja dengan kompetitornya.
4. *Mutu kesesuaian (Conformance Quality)*
Mutu kesesuaian ini untuk memenuhi spesifikasi produk yang telah dijanjikan kepada konsumen, misalnya dalam hal desain. Jadi jika perusahaan dapat memenuhi mutu yang telah dijanjikan, maka konsumen juga akan percaya karena memenuhi spesifikasi mutu yang telah diminta sebelumnya.
5. *Daya tahan (Durability)*
Daya tahan harus ada dalam sebuah produk, karena konsumen membeli bukan semuanya langsung untuk dikonsumsi, akan tetapi juga untuk persediaan. Untuk roti Kanaya ini memiliki daya tahan yang lumayan lama, yaitu sekitar 1 minggu.
6. *Keandalan (Reability)*
Keandalan ini memungkinkan bahwa produk tidak akan rusak atau akan rusak dalam jangka waktu yang lama, sehingga produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang baik karena memiliki keandalan yang kuat.
7. *Mudah diperbaiki (Repairability)*
Dengan seiring waktu yang telah berjalan, maka sebuah produk akan mengalami kerusakan atau menurunnya fungsi apabila produk tersebut berupa barang dan bukan makanan. Untuk itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memperbaiki dalam jangka waktu yang tidak lama.

8. *Gaya (Style)*
Gaya yang dimaksud adalah penampilan yang dihasilkan produk. Sebaiknya dalam penampilan ini perusahaan harus memiliki kreativitas yang tinggi dalam mengubah penampilan dan menunjukkan perbedaan dari penampilan yang sebelumnya.

9. *Desain (Design)*
Tampilan produk harus didesain semenarik mungkin. Misalnya dalam hal kemasan, dalam kemasan ini harus dibuat yang unik dan berbeda dengan yang lain. Sehingga jika tampilan kemasan produk sudah bagus dan unik, setidaknya akan menarik konsumen.²³

Dalam perusahaan roti Kanaya Cake & Bakery ini menggunakan strategi diferensiasi produk, yaitu dengan menambah rasa yang ada dalam roti tersebut dan juga dalam hal kemasannya agar para calon konsumen semakin berminat untuk membeli serta agar calon konsumen dapat membedakan produk roti dari Kanaya Cake & Bakery dengan roti dari produsen yang lain.

e. Indikator Diferensiasi Produk

1. Produk baik untuk kesehatan
2. Memiliki citra yang baik di mata masyarakat.²⁴
3. Bentuk
4. Keistimewaan.²⁵
5. Perbedaan produk yang ditawarkan

²³ Pega Saputra, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Jenang Mirah Josari Ponorogo”. *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol. 5 No. 1 (2017), 85-86.

²⁴ Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2 (2013), 6.

²⁵ Umi Elan, Edditio, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya”. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol. 1 No. 2 (2012), 104.

6. Perbedaan jenis produk dengan tempat yang lain
7. Perbedaan merek dengan tempat lain.²⁶

4. Strategi Promosi Berbasis Syariah

a. Pengertian Strategi Promosi Berbasis Syariah

Strategi promosi berbasis syariah adalah segala upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan yang bertujuan untuk menawarkan serta memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik untuk membelinya.

Adapun menurut Abuznaid dalam Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, dalam melakukan suatu promosi ada etika yang harus dilakukan yang sesuai dengan aturan promosi dalam Islam. Etika tersebut antara lain tidak diperkenankan untuk melakukan pelecehan terhadap perusahaan lain, tidak boleh melakukan eksploitasi dalam melakukan periklanan, serta tidak boleh menggunakan kata yang berlebihan dalam berpromosi.²⁷

b. Pengertian Strategi

Strategi (*Strategy*) adalah cara yang memiliki orientasi jangka panjang yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara melakukan interaksi dan menganalisis kondisi lingkungan sekitar. Suatu strategi ialah sebuah trik yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan demi mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkompetisi melawan pesaingnya.²⁸

²⁶ Gerry Doni Ratela, Rita Taroreh, "Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island". Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 1 (2016), 464.

²⁷ Muslichah Erma Widiana, "Dasar-Dasar Pwmasaran", (Bandung: Karya Putra Darwati, 2010), 168.

²⁸ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr, "Manajemen Strategi", (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

Ada beberapa perbedaan pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, diantaranya sebagai berikut:

1. **Stainer dan Milner** menyatakan bahwa strategi adalah cara untuk menetapkan misi perusahaan, menetapkan pasar sasaran dengan memaksimalkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan menerapkannya secara tepat agar tujuan dan sasaran utama dari perusahaan dapat tercapai.
2. **Hamdun Hanafi** mengemukakan bahwa strategi ialah sebuah penetapan tujuan yang memiliki jangka panjang berdasarkan dari suatu perusahaan dan pemilihan alternatif mengenai tindakan dan penyediaan sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan yang telah direncanakan.²⁹

c. Pengertian Promosi

Setiap perusahaan harus melakukan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen karena yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari perusahaan.³⁰

Promosi dalam arti luas adalah salah satu bentuk komunikasi untuk menawarkan serta memberikan informasi secara detail mengenai produknya yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.³¹ Promosi adalah seluruh kegiatan perusahaan yang prosesnya

²⁹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. Jurnal I-Economic, Vol. 3 No. 1 (2017), 77.

³⁰ Yosi Arisandy dan Robby Satriawan, “*Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*”. Jurnal Al-Intaj, Vol. 4 No.1 (2018), 77.

³¹ Sutrisno Iwantono, “*Kiat Sukses Berwirausaha, Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*”, (Jakarta: PT Grasindo, 2011), 178.

meliputi mengkomunikasikan dan menawarkan produk pada konsumen yang telah direncanakan sebelumnya.³²

Promosi dalam Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* yang secara bahasa artinya semua yang menarik dan mendorong calon konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam pengertian istilah, menurut Khalid bin Abd Allah promosi adalah sesuatu yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk orang lain agar membeli produk tersebut. Dalam promosi ini, perusahaan harus membuat promosi yang semenarik mungkin.³³

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi syariah adalah suatu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen yang dalam pelaksanaannya harus menyampaikan informasi yang benar. Dalam artian, dalam promosi haruslah menanamkan prinsip kejujuran yang sesuai dengan syariat Islam. Kejujuran sangatlah penting bagi perusahaan dalam melakukan promosi, dan ketidakjujuran merupakan suatu tindakan yang tercela yang harus dihindari dalam berpromosi.³⁴

d. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari perusahaan untuk melakukan promosi, diantaranya:

³² Rina Anggriana dkk, “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember”. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7 No. 2 (2017), 140.

³³ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”. *Jurnal Episteme*, Vol. 8 No. 1 (2013), 141.

³⁴ Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2 (2020), 189.

1. Untuk mengubah seorang individu yang berkaitan dengan perilaku dan pendapat mengenai suatu produk. Dengan adanya promosi tersebut sedikit demi sedikit bisa mengubah pendapat dan tingkah laku dari calon konsumen tentang produk tersebut.
2. Untuk memberikan informasi mengenai produk yang berkaitan dengan harga, spesifikasi produk, kualitas, dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran.
3. Untuk mengingatkan konsumen guna mempertahankan merek produk di hati konsumen.³⁵

e. Fungsi Promosi

Ada beberapa fungsi dari adanya promosi, yaitu antara lain:

1. Untuk mencari dan menarik perhatian konsumen. Perhatian ini merupakan titik awal seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen sudah bersimpati dan tertarik dari promosi yang kita lakukan, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan membelinya.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan sendiri pada konsumen. Perhatian yang sudah diberikan oleh penjual maka dapat memungkinkan seseorang melanjutkannya dikarenakan sudah memiliki rasa tertarik pada produk tersebut, dan rasa tertarik itu akan menjadi fungsi utama dalam promosi yang nantinya akan menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli.
3. Mengembangkan rasa ingin tau dari konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Apabila seseorang telah memiliki rasa tertarik, maka orang tersebut akan timbul rasa ingin

³⁵ Yosi Arisandy dan Robby Satriawan, “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah”. Jurnal AL-INTAJ, Vol. 4 No.1 (2018), 79-80.

memilikinya. Bagi konsumen yang merasa mampu baik dalam hal harganya, cara pemakaiannya, bahannya, dan lain-lain, makarasa ingin memiliki produk tersebut akan semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membelinya.³⁶

f. Faktor-faktor yang Harus Dipertimbangkan Dalam Promosi

Agar promosi yang dilakukan berjalan dengan optimal, maka ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika melakukan promosi menurut Swastha dan Irawan:

1. Besarnya dana yang diberikan untuk produksi
Dana atau modal merupakan unsur utama dan sangat penting dalam memulai kegiatan usaha, karena tanpa adanya dana maka kegiatan operasional tidak akan berjalan.
2. Sifat pasar
Sebelum melakukan promosi, terlebih dahulu harus mengetahui sifat pasar yang menjadi sasaran. Apabila sifat pasar tersebut cocok dimasuki maka akan menghasilkan peluang bagi produk kita untuk masuk ke dalam pasar tersebut.
3. Jenis produk yang diproduksi
Setiap pasar memiliki kondisi yang berbeda dan tentunya juga dapat mempengaruhi produk yang perusahaan hasilkan. Lalu sebagai marketer harus melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi pasar dan jenis produk apa saja yang masuk sesuai dengan pasar tersebut.
4. Tahap-tahap dalam siklus produk.³⁷
Tahapan siklus produk ini meliputi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, serta tahap

³⁶ Nurul Huda, dkk, “Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)”, (Depok: Kencana, 2017), 23-24.

³⁷ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”. Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4 No.1 (2014), 83.

kemunduruan. Apabila berada dalam tahap pertumbuhan, berarti produk tidak cocok jika berada dalam pasar tersebut dan harus mencari jalan keluarnya yaitu mencari target pasar yang lain.

g. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yakni suatu komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media baik secara offline maupun online yang dilakukan oleh perusahaan.

Periklanan dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media cetak

1. Surat kabar

Surat kabar harus mendapat kesan yang positif di mata masyarakat. Ada kelemahan tersendiri dari surat kabar ini yaitu pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

2. Majalah

Majalah ini hanya diterbitkan oleh orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen yang tertentu saja.

3. Brosur

Cara promosi menggunakan brosur ini paling banyak dilakukan oleh perusahaan. Yaitu dengan cara menyebar selebaran yang telah didesain menarik kepada masyarakat umum, biasanya pada jalan raya atau diberikan di tempat umum.

b. Media elektronik

Media elektronik merupakan media yang bersifat luas dan sering digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan promosinya. Karena setiap orang pastinya memiliki media elektronik seperti HP yang memberikan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Pesan sebuah iklan yang mampu membawa aspirasi dan citra perusahaan serta membuka adanya peluang harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan dan membina *image* konsumen tentang perusahaan tersebut yang disertai dengan keunggulan dan kelebihanannya.
- b. Komunikasi yang tercipta dua arah dan mampu menarik respon dari konsumen.
- c. Membina dan mengembangkan hubungan jangka panjang.
- d. Menggunakan berbagai saluran distribusi dalam memasarkan produk.
- e. Tidak hanya sekedar pesan, akan tetapi juga memberikan dan menangkap peluang baru untuk jenis konsumen baru.³⁸

2. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sebuah usaha untuk merangsang permintaan konsumen dengan cara membuat berita yang valid tentang produk yang akan dipasarkan. Berita tersebut berisi mengenai deskripsi produk, diferensiasi dari produk tersebut yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

³⁸ Harimurti Subanar, *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: BPFE, 2018), 139-140.

Dalam publisitas, ada beberapa cara yang digunakan yaitu bisa melalui pers, seminar, dan hubungan langsung dengan masyarakat. Ciri atau penampilan ditambah dengan 3 kualitas khusus, yaitu:

1. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita mengenai produk di media massa biasanya lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan. Karena berita dan artikel tersebut diperoleh dari sumber yang relevan.
2. Dorongan keluar. Yaitu memberikan dorongan kepada konsumen untuk memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
3. Dramatisasi. Dramatisasi dimaksudkan agar perusahaan dapat menyesuaikan tempat promosi yang cocok dan sesuai dengan produk yang ditawarkannya

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bagian dari kegiatan promosi yang digunakan untuk merangsang konsumen agar membeli produk. Jadi promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dapat mendorong aktivitas pembelian oleh konsumen.

Adanya komunikasi merupakan ciri-ciri dari promosi penjualan. Dengan demikian promosi penjualan dapat mengubah perilaku konsumen dalam membeli dengan segera.³⁹

Dalam ekonomi islam, segala bentuk penjualan yang disertai dengan rasa ikhlas yang semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah Swt, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah Swt. Nabi

³⁹ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23-19.

Muhammad Saw berhasil dalam melakukan bisnisnya dengan menerapkan sifat berikut:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar). Sikap jujur seperti ini telah dicontohkan Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang serta pemasar yang berakhlaqul karimah.

Firman Allah dalam Q.S At-Taubah ayat 119, yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ
(١١٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (Q.S At-Taubah: 119)⁴⁰

Dalam ayat tersebut, kata *ash-shadiqin* memberi penjelasan bahwa kita sebagai penjual hendaknya selalu jujur dalam keadaan apapun dan memberikan informasi mengenai produk dengan sejujur-jujurnya.

Selanjutnya, kata *shiddiq* dijelaskan dalam sebuah hadist, yang berbunyi:

التَّجَارُ يُحْشَرُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا
مَنْ اتَّقَى وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya: “Para pedagang akan dikumpulkan di hari kiamat sebagai pendusta, kecuali orang-orang yang bertaqwa, benar, dan jujur.”

⁴⁰ Al-Qur’an, At-Taubah ayat 119, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 301.

Maksud kata *bir* (benar) dalam hadist tersebut yaitu melakukan kegiatan yang baik dan benar tanpa menyakiti pihak lain yang menyebabkan kemadharatan bagi orang lain, sedangkan kata *shidiq* (jujur) yaitu menghindari sumpah palsu saat melakukan transaksi jual beli.⁴¹

2. *Fathanah* (cerdas). Sebagai pemimpin harus memiliki sifat *fathanah* yang berarti mampu memahami dan menjalankan bisnisnya dengan baik. Seorang pemimpin perusahaan haruslah bersifat cerdas dalam ketika hendak mengambil keputusan yang menyangkut tentang kegiatan operasional perusahaan, karena kegiatan operasional berperan penting dalam kemajuan perusahaan.

3. *Tabligh* (komunikatif). Artinya bagi seorang penjual harus dapat menjelaskan setiap kelebihan produk sehingga dapat menarik dan tepat sasaran dengan menggunakan asas kejujuran dan kebenaran, karena hal merupakan ciri dari promosi syariah yang berdsarkan pada agama Islam.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70-71, yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا (٧٠)

⁴¹ Moh Nasuka, “Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam”. Jurnal Muqtasid, Vol. 3 No. 1 (2012), 56.

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
 ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ
 فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu, dan mengampuni bagimu doadoamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab: 70-71)⁴²

Ayat tersebut menerangkan bahwa di dalam syariat Islam tidak memperkenankan untuk memberikan perkataan yang palsu atau bohong. Dalam artian, Islam sangat menganjurkan dalam kegiatan promosi hendaknya menyampaikan perkataan yang benar mengenai produk yang ditawarkan tersebut.

4. *Amanah* (dapat dipercaya). Artinya sebagai seorang produsen harus dapat dipercaya oleh konsumennya.⁴³

⁴² Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 70-71, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 680.

⁴³ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1 (2017), 80.

Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Mu'minun ayat 8, yang bunyinya:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

(٨)

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. (Q.S Al-Mu'minun: 8)⁴⁴

Kata *amanah* yang dimaksudkan dalam ayat di atas adalah penjual dalam melakukan promosi hendaknya mampu menjaga sikap *amanah*, artinya benar-benar dapat dipercaya dalam memelihara sesuatu yang akan menjadi hak pelanggan tanpa mengurangi sedikitpun.

Ada beberapa prinsip utama pemasaran Islami yang harus dijalankan dalam setiap melakukan promosi sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

1. *Tauhid*

Prinsip *Tauhid* adalah salah satu prinsip promosi yang berprinsip Islami. Promosi seperti ini dijalankan sesuai syariat Islam yaitu dengan menutup serta tidak bertutur kata yang baik serta tidak mengumbar janji dalam promosi. Sehingga hal tersebut selaras dengan syariat Islam.

Allah berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي

سَوْآتِكَ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ

⁴⁴ Al-Qur'an Al-Mu'minun ayat 8, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 527.

خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَةٍ لِلَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ
(٢٦)

Artinya: "Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (Q.S Al-A'raf: 26).⁴⁵

2. Kejujuran

Prinsip kejujuran ini merupakan nilai dasar yang harus ada dalam kegiatan promosi pemasaran syariah. Prinsip kejujuran ini meliputi terbuka, memiliki etika yang baik, berkata jujur dalam setiap mempromosikan produknya.

Sebuah promosi wajib memenuhi nilai kejujuran dalam promosinya tersebut. Promosi dapat dikatakan menipu apabila kenyataan dari produk berbeda dengan promosi yang diperlihatkan. Kejujuran merupakan konsenkuensi terhadap janji seperti dalam firman Allah dalam Q.S Al-Ahzab ayat 23:⁴⁶

⁴⁵ Al-Qur'an Al-A'raf ayat 26, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971),224.

⁴⁶ Teuku Meldi Kesuma, *Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam*, Jurnal SHARE, Vol. 1 No. 1 (2012), 77.

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا
 اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ
 مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا (٢٣)

Artinya: “Diantara orang-orang mu’min itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikitpun tidak merubah (janjinya). (Q.S Al-Ahzab: 23).⁴⁷

3. Keadilan

Hal yang perlu ditekankan dalam prinsip keadilan ini yaitu menghindari segala bentuk eksploitasi dalam kegiatan melakukan promosi.⁴⁸

Firman Allah dalam Q.S Hud ayat 18, yang berbunyi:

وَمَنْ أَظْلَلًا مِّمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ
 كَذِبًا ۗ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ
 وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا

⁴⁷ Al-Qur’an Al-Ahzab ayat 23, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 670.

⁴⁸ Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2 (2020), 190.

عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ إِلَّا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ
(١٨)

Artinya: “Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: “Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka”, Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim. (Q.S Hud: 18).⁴⁹

h. Indikator Promosi berbasis Syariah
Tabel 2.1

Dimensi	Indikator	Sumber
1. Tauhid	a. Menggunakan pakaian yang sopan. b. Dilarang menggunakan sumpah atau janji palsu.	Q.S Al-A'raf ayat 26.
2. Kejujuran (Shiddiq)	a. Beretika b. Terbuka c. Menyampaikan kebenaran tentang produk.	Q.S Al-Ahzab ayat 23 Q.S At-Taubah ayat 119.

⁴⁹ Al-Qur'an Huud ayat 18, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 329.

3. Keadilan	a. Tidak mencela b. Menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama. ⁵⁰	Q.S Huud ayat 18.
4. Tabligh	a. Menyampaikan keunggulan produk yang menarik.	Q.S Al-Ahzab ayat 70-71.
5. Amanah	a. Dapat dipercaya. ⁵¹	Q.S Al-Mu'minin ayat 8.

Indikator Promosi Berbasis Syariah

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan merupakan pemilihan atas perilaku dari dua atau pilihan alternatif. Jadi keputusan adalah semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja dan sadar yang dilandasi dengan rasa ingin memiliki suatu barang.⁵²

Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan suatu keputusan untuk membeli merek yang paling

⁵⁰ Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2 (2020), 190.

⁵¹ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Vol. 3 No. 1 (2017), 80.

⁵² Etta Mamang Sangadji, dkk, *“Perilaku Konsumen”*. (Yogyakarta, ANDI, 2013), 120.

disukai yang didasarkan atas beberapa pertimbangan diantara merek-merek pilihan.⁵³ Dan menurut pendapat Assuari, keputusan pembelian adalah suatu proses untuk mengambil sebuah keputusan ketika hendak melakukan pembelian yang mencakup sebuah hasil penentuan tentang jenis produk yang akan dibeli. Ketika melakukan pembelian dan keputusan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan yang sebelumnya.⁵⁴

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk melakukan pembelian baik itu berupa barang atau jasa yang sudah diyakininya dan nantinya akan memberikan nilai kepuasan bagi dirinya serta mampu untuk menanggung setiap resiko yang mungkin akan ditimbulkannya.⁵⁵

Dalam pengertian lain, keputusan pembelian ialah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen yang bertujuan untuk memutuskan pembelian atas barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang telah dilakukannya.⁵⁶

Kesimpulannya keputusan pembelian adalah suatu perilaku calon konsumen untuk memutuskan membeli produk yang berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan, misalnya pertimbangan merek, sikap orang lain terhadap produk tersebut dan lain-lain.

⁵³ Umi Elan, Edditio, “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya*”. Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 1 No. 2 (2012), 104.

⁵⁴ Vony Nindyawati, Sri Setyo Irani, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2 No. 4 (2014), 1597.

⁵⁵ Sarini Kodu, “*Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*”. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 (2013), 1253.

⁵⁶ Umi Elan, Edditio, “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya*”. Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 1 No. 2 (2012), 103.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Ada 7 komponen ketika akan melakukan keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dari berbagai jenis produk yang ada dari perusahaan lain, konsumen memilih produk roti Kanaya dikarenakan memiliki berbagai jenis produk dan varian rasa yang semakin menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Bentuk produk juga bisa menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Sebuah produk akan menarik apabila memiliki bentuk yang unik sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan keunikan tersebut lalu ingin membelinya.

3. Keputusan mengenai merek

Keputusan pembelian juga dapat berdasarkan merek dari produk tersebut, semakin terkenal merek tersebut, maka semakin banyak juga konsumen yang tertarik untuk membeli.

4. Keputusan tentang penjual

Sebagai penjual, kita harus memiliki sifat yang baik seperti jujur, amanah, ramah kepada pelanggan sehingga nantinya konsumen tersebut merasa nyaman dengan sikap kita sebagai penjual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Jumlah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Jika konsumen dapat membeli produk dengan jumlah banyak dan mendapatkan harga yang berbeda, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan memutuskan membeli dari produk kita.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Waktu pembelian yang sewaktu-waktu dapat membeli pada saat ada kebutuhan mendesak juga mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.⁵⁷

Cara membayar yang tunai maupun non tunai akan mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen dekat dengan penjual yang menjual produk tersebut, maka ia akan memilih cara pembayaran yang tunai. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen jauh dengan penjual produk tersebut, maka secara otomatis ia akan memilih cara pembayaran yang non tunai atau transfer karena untuk mempermudah. Dan sebagai penjual, seharusnya memiliki sifat yang amanah karena untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen sudah percaya pada kita, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk kita secara konsisten.

c. Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra, ada beberapa tujuan dari keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

1. Membantu sejumlah pengetahuan mengenai kategori produk dan kriteria yang relevan.

Dengan adanya keputusan pembelian, maka kita sebagai konsumen dapat mengetahui tentang kategori produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan dan juga dapat mengetahui kriteria produk secara detail, yang nantinya kita dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

⁵⁷ Shilachul Alfinur Alim, dkk, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 1 (2018), 130.

2. Untuk mengevaluasi produk atau merek baru
Setelah mengetahui kategori dan kriteria produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, maka tujuan selanjutnya yaitu mempertimbangkan penilaian terhadap produk atau merek baru yang beredar di pasaran.
3. Membandingkan dengan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.⁵⁸

Tujuan yang terakhir yaitu untuk membandingkan dengan berbagai pilihan merek yang berbeda, akan tetapi sama dalam hal produknya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Philip Kotler menjelaskan bahwa ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan memutuskan untuk membeli, antara lain:

1. Sikap orang lain
Berdasarkan dari sikap yang dimiliki orang lain, dapat dilihat dari sejauh mana sikap mereka untuk mengurangi alternatif produk maupun merek yang disukainya.
2. Situasi yang tidak terantisipasi
Faktor situasi yang tidak terantisipasi tersebut dapat muncul dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.⁵⁹

⁵⁸ Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan”. Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16 No. 2 (2015), 112.

⁵⁹ Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincu Station Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2 (2013), 4.

e. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model 5 tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama yang dilakukan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah. Dalam tahap pengenalan masalah ini, calon konsumen harus benar-benar memahami mengenai produk yang akan dibeli, cara perusahaan melakukan promosinya, dan juga mengenai perusahaan itu sudah terkenal di kalangan konsumen atau belum.

2. Pencarian informasi

Setelah melakukan tahap pertama, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah mencari informasi. Dalam mencari informasi ini, calon konsumen harus mencari informasi yang relevan dan juga sedetail mungkin dari orang yang pernah membeli produk roti Kanaya, dan juga dapat menanyakan alasan mereka memilih produk roti Kanaya. Selain itu, dalam mengumpulkan suatu informasi, konsumen harus mengetahui produk yang sejenis dengan merek yang berbeda dan keistimewaan dari merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam evaluasi alternatif ini, calon konsumen memilih jalur evaluasi alternatif mengenai diferensiasi dari produk tersebut, apakah diferensiasi produk roti Kanaya tersebut sesuai dengan selera mereka atau tidak.

4. Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh calon konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini calon konsumen berhak memutuskan membeli produk roti Kanaya atau

tidak setelah melakukan beberapa tahap di atas.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian tersebut, konsumen perlu mengidentifikasi kekurangan atau kelebihan dari produk tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Apabila produk tersebut mempunyai banyak kelebihan dan sesuai dengan selera, maka secara otomatis konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara konsisten. Begitupun sebaliknya, jika produk tersebut memiliki banyak kekurangan, maka secara otomatis konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan memilih produk sejenis dari perusahaan lain.⁶⁰

Dalam pandangan agama Islam, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan muamalah yang dibenarkan dalam Islam, selama hal itu terhindar dari hal-hal yang dilarang, misalnya penipuan, dan brekata tidak jujur. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam Islam telah diatur prinsip-prinsip dasar yang harus dilakukan oleh kedua belak pihak dalam kegiatan jual beli, antara lain yang sebagaimana telah dijelaskan dalam sabda Rasulullah SAW, yaitu:

حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ :
عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
الْبَيْعَانِ بِأَلْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا

⁶⁰ Jeofer Pratama Sahetapy, “Diferensiasi Produk, Statergi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 (2013), 413.

وَبَيْنَا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا
وَكْتَمَا مُحِقَّ بَرَكَةً بَيْعِهِمَا (متفق عليه)

Artinya: "Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a., dia berkata: dari Rasulullah Saw. bahwa beliau telah bersabda: "Penjual dan pembeli diberi kesempatan berpikir selagi mereka belum berpisah. Sekiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang diperjualbelikan, mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Sekiranya mereka menipu dan merahasiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjualbelikan, maka akan terhapus keberkahannya."

Hadist di atas menjelaskan bahwa di dalam proses pemasaran, sebagai penjual mereka haruslah menyampaikan informasi mengenai produknya secara detail dan jelas. Apanila si penjual tersebut menipu, maka dia tidak mendapatkan manfaat dari transaksi yang dilakukannya.⁶¹

f. Keputusan yang Dilakukan Konsumen Terhadap Produk

Sebelum melakukan pembelian, konsumen hendaknya melakukan beberapa pertimbangan terhadap produknya, antara lain sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Perusahaan hendaknya memfokuskan perhatiannya kepada konsumen yang telah berminat untuk membeli produk yang

⁶¹ Popon Srisusilawati, "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan". Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1 No. 1 (2017), 14.

berdasarkan atas beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a. Keunggulan produk
Keunggulan produk ini meliputi tingkat kualitas yang diharapkan oleh calon konsumen terhadap produk perusahaan tersebut dari berbagai pilihan produk sejenis yang telah ada.
- b. Manfaat produk
Manfaat produk ini berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk
Dalam pemilihan produk ini berupa hasil dari sikap konsumen terhadap produk yang telah dibelinya, yang sesuai dengan kualitas yang diharapkannya sertamanfaat yang akan didapatkannya.

2. Pilihan Merek

Setiap perusahaan memiliki keistimewaan tersendiri dalam hal kepemilikan merek, sehingga konsumen harus menentukan merek produk mana yang akan dibelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memahami alasan konsumen dalam memilih merek, diantaranya sebagai berikut:

- a. Ketertarikan terhadap merek
Yaitu seseorang tertarik karena merek tersebut telah melekat pada produk yang diinginkannya.
- b. Kebiasaan pada merek
Konsumen memilih merek tersebut dikarenakan telah terbiasa menggunakan dan mempercayai dengan merek tersebut.
- c. Kesesuaian harga
Dalam memilih merek, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, ataupun rasa

yang ada dalam merek. Apabila produk yang dipilih memiliki citra merek yang baik, maka konsumen bersedia mengeluarkan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur, diantaranya:

- a. Pelayanan yang diberikan
Pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah usaha. Karena pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan produk
Selain hal di atas, konsumen juga akan merasa lebih nyaman apabila lokasi pendistribusian dekat dan mudah dijangkau untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. Persediaan barang
Persediaan yang memadai pada distributor atau pengecer juga akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan berdasarkan pemilihan waktu yang berbeda-beda. Berikut alasan konsumen memilih waktu pembelian:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan
Konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu pada saat konsumen itu benar-benar membutuhkan produk tersebut.
- b. Keuntungan yang dirasakan
Saat konsumen memenuhi kebutuhannya, maka konsumen itu akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya

melalui produk yang dibelinya sesuai dengan waktu dibutuhkannya produk tersebut.

- c. Alasan pembelian
Alasan konsumen melakukan pembelian yaitu pada saat ia membutuhkannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian tersebut berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a. Keputusan jumlah pembelian
Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya atau hanya sekedar untuk stok saja.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan
Konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga untuk melakukan persediaan yang kemungkinan akan dibutuhkan di masa yang akan datang.⁶²

g. Indikator Keputusan Pembelian

1. Kepercayaan
2. Penilaian *image* merek
3. Keberagaman varian
4. Manfaat
5. Harga jual
6. Intensitas pembelian konsumen
7. Kuantitas pembelian.⁶³

⁶² Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2 (2013), 4-5

⁶³ Sunanta Syarif, Faisal Mundry, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston”. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 14 (2008), 48.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian yang sejenis tetapi ada perbedaan dalam hal tertentu. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dapat penulis ringkas sebagai hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Umi Elan dan Edditio	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya.	Analisis regresi linier sederhana, Uji t, analisis kolerasi.	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari uji t, analisis regresi linier sederhana, dan analisis kolerasi. ⁶⁴

⁶⁴ Umi Elan, Edditio, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya”. Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 1 No. 2 (2012), 115.

2.	Jeofer Pratama Sahetapy	Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado.	Analisis Regresi Berganda, Kolerasi, Determinasi.	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk terhadap memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. ⁶⁵
3.	Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi , Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil dari penelitian tersebut adalah diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga ada penurunan atau kenaikan penilaian konsumen terhadap kualitas

⁶⁵ Jeofer Pratama Sahetapy, “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 (2013), 419.

				produk yang secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. ⁶⁶
4	Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, dan Muhammad Anasrulloh .	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung).	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t.	Hasil dari penelitian tersebut adalah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan tempat kos mahasiswa di Tulungagung, promosi tersebut juga didasarkan pada fasilitas yang telah ada. ⁶⁷

⁶⁶ Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2 (2013), 10.

⁶⁷ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)”. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2 (2020), 101.

5.	I Komang Sumerta, Desak Nyoman Tri Indahyani, Ni Komang Redianingsih, I Made Baji Pranawa.	Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.	Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian tersebut adalah diferensiasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada UD. Sinar Mulia di Kabupaten Gianyar. ⁶⁸
----	--	---	--	---

C. Kerangka Berfikir

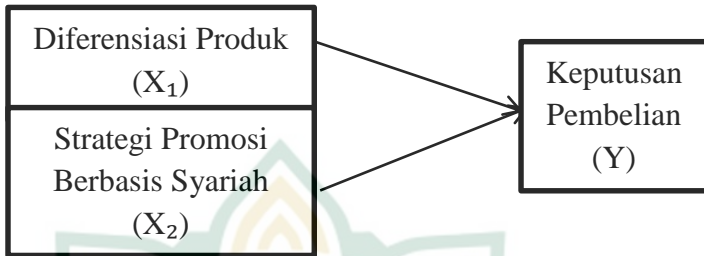
Kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai sebuah model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.⁶⁹ Dari beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil kerangka berfikir bahwa “jika perusahaan melakukan diferensiasi terhadap produknya dan juga menggunakan strategi promosi yang berbasis syariah, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen”. Untuk memperjelas tujuan dari penelitian ini, maka diperlukan penguraian

⁶⁸ I Komang Sumerta dkk, “Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”. Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 25 No. 2 (2020), 201-202.

⁶⁹ Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”, (Bandung: Alfabeta,2004), 47.

suatu konsep berfikir yang bertujuan untuk mempermudah dalam memahami pembahasan isi dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Penjelasan:

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dijelaskan bahwa diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah sangat berpengaruh bagi sebuah perusahaan Kanaya yang memproduksi berbagai macam rasa roti. Karena dengan adanya diferensiasi produk yang dihasilkan oleh Kanaya Cake & Bakery ini menjadi berbeda dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, baik itu dari cita rasa, kemasan, harga, dan lain-lain. Dan Kanaya Cake & Bakery ini menggunakan strategi promosi yang islami sehingga membuat para konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atas penelitian yang rasional didedukasi oleh teori. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terdapat dalam pertanyaan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data.⁷⁰

Jadi hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang memiliki kemungkinan benar atau salah, dan akan diterima apabila ada fakta yang membenarkannya dan akan

⁷⁰ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta, BPFE, 2002), 191.

ditolak apabila salah juga tidak ada faktor yang membenarkannya.

Berdasarkan dari kerangka berfikir dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk ini penting dan cocok sebagai kunci sukses dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Penerapan diferensiasi yang tepat akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam bersaing.⁷¹

Diferensiasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Bentuk produk, rasa, serta harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunanta Syarif dan Faisal Mundir (2008) yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Flashdisk* Kingston. Menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian yang berdasarkan pada 8 dimensi, antara lain: bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja, dan rancangan. Selain itu juga keputusan dinilai cukup bagus dikarenakan produk *flashdisk* Kingston ini memiliki banyak fitur yang menjadi ciri khas. Maka dalam penelitian tersebut, terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.⁷²

⁷¹ Winny Ricky, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan”. Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 5 No. 1 (2019), 35.

⁷² Sunanta Syarif, Faisal Mundir, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Flashdisk* Kingston”. Jurnal Strategic, Vol. 7 No. 14 (2008), 79.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk roti Kanaya.

2. Pengaruh Strategi Promosi Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi adalah cara yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan yang berguna untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan cara atau langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan guna mencapai tujuannya dalam menentukan persaingan dengan para kompetitornya.⁷³

Promosi atau yang dikenal juga dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah berbagai cara untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.⁷⁴

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). Menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian tempat kos.⁷⁵

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Variabel strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian produk roti Kanaya

⁷³ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2001), 3.

⁷⁴ Sandra Moriarty dkk, “*Advertising*”, (Jakarta: Kencana, 2003), 234.

⁷⁵ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh, “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2 (2020), 101.