

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Planned of Behavior*

Theory Planned of Behavior (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian ditambahkan satu faktor yaitu control perilaku persepsian individu. Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory Planned of Behavior* (TPB).¹⁶

Theory Planned of Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan konsep keputusan pembelian, yang mana terdapat pengaruh yang kuat untuk melakukan suatu tindakan. Tiga faktor dari *Theory Planned of Behavior* (TPB) yaitu:¹⁷

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

¹⁶ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017), 4046-4047

¹⁷ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017), 4047-4049

b. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan pengakuan desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku khusus. Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief*. *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku. Fishbein dan Ajzen mengatakan bahwa kekuatan sosial menjadi bagian dari norma subjektif yang terdiri dari *reward* dan *punishment* yang disampaikan oleh individu terhadap individu lainnya.

c. Kontrol Perilaku Persepsian

Kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki.

2. **Harga**

a. **Definisi Harga**

Seperti yang dijelaskan Kotler dan Amstrong dalam bukunya *Sisca dkk* harga ialah sejumlah uang yang diserahkan untuk suatu barang ataupun jasa dari anggaran uang yang pembeli tukarkan dengan keuntungan sebab memiliki atau memakai produk serta jasa tersebut. Menurut Tjiptono mengatakan supaya bisa berhasil saat mempromosikan barang ataupun jasa, tiap perusahaan harus menentukan harganya dengan cepat. Harga ialah unsur dari bauran pemasaran satu-satunya yang memberikan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan, sementara itu unsur yang lain (promosi, produk, serta distribusi) menimbulkan munculnya biaya ataupun pengeluaran. Demikian pula harga ialah

komponen dari bauran pemasaran yang bersifat luwes, maksudnya bisa berubah dengan cepat.¹⁸

Harga sering dipakai menjadi pengukuran nilai manakala harga tersebut disatukan dengan manfaat yang dirasakan terhadap suatu barang ataupun jasa. Tingkat harga yang ditentukan bisa berpengaruh terhadap kapasitas yang terjual, harga pula bisa mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kemampuan produksi. Karena itu penentuan harga bisa berpengaruh terhadap pemasukan total serta biaya total, sehingga keputusan serta strategi penentuan harga memiliki kontribusi penting pada tiap perusahaan.¹⁹

b. Dimensi Harga

Terdapat empat ukuran yang menjadi ciri harga. Empat ukuran harga yakni:²⁰

1) Keterjangkauan harga

Pembeli bisa menjangkau harga yang sudah diputuskan perusahaan. Kebanyakan harga suatu produk maupun jasa berbeda-beda dari harga rendah hingga harga tinggi.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk maupun jasa

Harga biasanya menjadi ukuran kualitas bagi pembeli. Seseorang akan tertarik dengan harga yang lebih mahal antara dua produk, karena terdapat kualitas yang berbeda. Jika harga jual lebih mahal orang akan menganggap kualitasnya lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli akan memilih menggunakan jasa ataupun produk apabila manfaat yang diperoleh lebih besar maupun seimbang dengan yang sudah dikeluarkan dalam mendapatkannya. Apabila manfaat produk yang dirasakan oleh pembeli lebih kecil, maka pembeli akan menganggap produk tersebut mahal serta pembeli akan mempertimbangkan dalam membeli ulang.

¹⁸ Sisca, dkk, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 95

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 39

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 44

- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Pembeli akan mempertimbangkan suatu harga barang sebelum memutuskan pembelian. Pembeli sangat mempertimbangkan mahal murahnya harga pada saat membeli barang atau menggunakan jasa.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat empat tipe tujuan dalam penetapan harga yakni:²¹

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa mendapatkan laba yang sangat besar. Masa persaingan dunia yang situasinya sangat kompleks serta terdapat banyak variabel yang mempengaruhi daya saing tiap perusahaan. Maksimalisasi laba susah dicapai, sebab sangat susah untuk memprediksi secara jelas jumlah penjualan yang bisa dicapai berdasarkan tingkat tertentu.

- 2) Tujuan berorientasi pada hasil

Tidak hanya berorientasi terhadap laba, terdapat juga perusahaan yang menentukan harganya bersumber pada tujuan berorientasi terhadap hasil tertentu, dimana harga ditentukan sedemikian rupa supaya bisa mencapai sasaran kapasitas penjualan.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra dalam perusahaan bisa dibangun lewat strategi penentuan harga. Penentuan harga yang mahal ataupun harga yang rendah bermaksud agar meningkatkan tanggapan pembeli mengenai bauran produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

- 4) Tujuan berorientasi pada harga

Seumpama harga produk ataupun jasa sebuah perusahaan diturunkan, maka pesaingnya juga harus menurunkan harga yang telah ditetapkan. Tujuan penyeimbangan dilaksanakan melalui penetapan harga agar dapat menjaga hubungan yang seimbang.

d. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah variabel dari bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

²¹ Aprihatiningrum Hidayati, dkk, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 43-45

Penentuan harga cukup berarti apalagi pada saat kondisi persaingan yang makin tajam. Harga berperan sangat penting dalam melindungi serta memajukan kedudukan perusahaan dipasar yang menjadi sasaran produk atau jasa kita. Artinya, penentuan harga dapat berpengaruh terhadap keahlian bersaing serta keahlian meraih konsumen. Harga yang mahal terkadang pelanggan mengira berhubungan positif dengan mutu yang tinggi juga.²²

Komponen perilaku konsumen, yang termasuk dalam perilaku konsumen yaitu harga sebuah produk atau jasa tersebut. Apabila harga sebuah produk tidak begitu mahal, maka pembeli tidak memerlukan waktu untuk mempertimbangkan serta melakukan kegiatan perilaku konsumen. Tetapi, bila harga sebuah produk ataupun jasa tersebut dapat dikatakan mahal, maka pembeli akan memberi upaya lebih pada produk tersebut. Pembeli akan tambah lama dalam melakukan perilaku konsumen, semacam mengamati, bertanya, dan mengevaluasi terkait produk yang dibeli. Perilaku konsumen ialah keadaan yang mendasari pembeli untuk membuat keputusan membeli. Selagi memutuskan untuk membeli sebuah produk, pembeli akan mempertimbangkan terlebih dulu barang yang hendak dibeli, salah satunya yaitu harganya.²³

e. Harga Perspektif Islam

Harga ialah berapa banyak uang yang menunjukkan nilai tukar satuan dari unit barang tertentu. Sementara itu, harga yang adil ialah harga yang dibayarkan untuk barang sebanding yang diberikan pada saat itu dan tempat barang itu dikirimkan. Konsep harga adil yang dikemukakan Ibnu Taimiyah yaitu nilai harga yang mana masyarakat memperdagangkan barangnya serta diterima secara umum sebagai keadaan yang sebanding dengan barang yang diperdagangkan ataupun barang-barang yang serupa lainnya pada tempat serta waktu tertentu. Penjelasan harga yang adil, terdapat dua jenis, yaitu:²⁴

²² Yudho Yudhanto, *Information Technology Business Start-Up*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2018), 188

²³ Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 61

²⁴ Meriyati, "Pemikiran Tokoh Ekonomi Islam: Ibnu Taimiyah," *Islamic Banking 2*, no. 1 (2016), 28

- 1) *Iwadh al-Mitsl* ialah penggantian yang sama merupakan nilai harga yang sepadan dari suatu benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada penambahan maupun pengurangan.
- 2) *Tsaman al-Mitsl* ialah harga barang yang ditawarkan dan bisa diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang diperdagangkan maupun barang yang sejenis lainnya pada tempat serta waktu tersebut.

Pandangan Islam mengenai praktik yang menipu serta curang terhadap timbangan atau takaran, serta kualitas barang adalah perbuatan dosa.²⁵ Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Mutaffifin, Allah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢)
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ
 (٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (٥) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (٦)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?” (QS. At-Mutaffifin 1-6)²⁶

Kecurangan juga wujud pemalsuan dan memutarbalikan informasi sehingga harga yang terbentuk tidak adil. Akibat dari penipuan, konsumen diharuskan

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), 297

²⁶ Al-Qur'an, At-Mutaffifin ayat 1-6, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 587

untuk membayar lebih mahal dari semestinya sehingga pihak pembeli mengalami kerugian.²⁷

3. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) adalah sebuah pondasi dalam suatu bisnis atau usaha. Membentuk kepercayaan pada hubungan jangka panjang bersama konsumen merupakan aspek terpenting agar menjadikan loyalitas pelanggan. Menurut Rofiq mengartikan kepercayaan merupakan kepercayaan seseorang terhadap orang lain dalam melakukan suatu transaksi menurut pada keyakinan, kalau seseorang yang dipercayainya mempunyai seluruh tanggung jawabnya dengan baik seperti yang diharapkan. Menurut Mowen kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dipunyai konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibentuk konsumen mengenai atribut, objek, serta manfaatnya.²⁸ Strategi berhasilnya bisnis atau usaha via internet dibentuk dari sistem transaksi yang terpercaya dimana pengelola bisnis perlu mewujudkan situasi yang sanggup membuat pembeli bisa merasakan nyaman serta percaya diri dalam melakukan transaksi secara online.²⁹

b. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Terdapat tiga dimensi kepercayaan konsumen atau faktor yang membentuk kepercayaan seseorang pada orang lain, yakni:³⁰

- 1) *Benelovence* (kebaikan hati), yakni kesediaan penjual menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pembeli. Penjual tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mempunyai perhatian besar untuk menciptakan kepuasan konsumen.

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), 297

²⁸ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 20-21

²⁹ Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital*, (Bali: Nilacakra, 2021), 79-81

³⁰ I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Belanja Online: Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Pelaku*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 57-58

- 2) *Ability* (kemampuan), mengacu tentang kemampuan serta karakteristik penjual dalam mempengaruhi suatu wilayah tertentu. Bagaimana penjual bisa melayani, menyediakan, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 3) *Integrity* (integritas), kaitannya dengan bagaimana cara berperilaku maupun kecenderungan para penjual dalam mengelola bisnis yang dijalaninya. Apakah informasi yang ditampilkan kepada pembeli sesuai atau tidak.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen pada internet ialah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Masalah seperti ketidakpastian penjual dan transaksi *online* dibandingkan dengan transaksi jual beli *offline* merupakan masalah terkait kepercayaan yang bisa membatalkan minat dan perilaku pembelian konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan penjual secara *online*.³¹

Kepercayaan konsumen berpengaruh cukup besar atas kelangsungan suatu perusahaan, sebab bila sebuah produk perusahaan sudah tidak dipercaya konsumen lagi, akibatnya yaitu produk tersebut susah berkembang di pasar. Kebalikannya, apabila sebuah produk perusahaan dipercaya konsumen, maka produk tersebut bisa tetap berkembang di pasar. Kepercayaan ini harus selalu didapatkan perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalin hubungan baik dengan konsumennya.³²

d. Kepercayaan Perspektif Islam

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh wirausahawan yang memegang amanah atau kepercayaan dari Allah, akan selalu dikerjakan dengan serius, kesungguhan hati, dan penuh tanggung jawab, karena dirinya bertanggung jawab bukan hanya kepada pelanggannya, karyawannya, atau perusahaan yang dipimpinya, melainkan juga bertanggung jawab memegang amanah dari Tuhannya.

³¹ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 3

³² Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital*, (Bali: Nilacakra, 2021),

Wirausahawan yang sukses harus memaknai bahwa usaha maupun kegiatan bisnis yang dijalankan merupakan amanah atau kepercayaan dari Allah SWT yang akan diminta pertanggung jawabannya nanti dihadapan Tuhan, apakah transaksi jual beli pada kegiatan bisnis yang dijalankan sudah sesuai dengan amanah dari Allah yaitu berbisnis dengan penuh kejujuran. Kegiatan wirausaha yang dijalankan dan dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran sebagai amanah dari Allah kepada seorang wirausahawan, maka Insya Allah hasil dari usahanya itu akan membawa barokah dan manfaat, baik bagi wirausahawan itu sendiri maupun bagi para pelanggan bisnisnya.³³

Allah dan Rasul-Nya memerintahkan manusia dalam mencari *maisyah* (penghasilan) dengan cara yang baik. Maka, menjadi pedagang atau pengusaha yang jujur dan amanah merupakan perintah Allah juga Rasul-Nya. Pedagang yang jujur serta amanah akan mendapatkan derajat surga yang tinggi di sisi Allah SWT. Rasulullah bersabda:³⁴

عَنْ ابْنِ عُمَرَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «الَّتَا جُرُّ
الْأَمِينِ الصَّدُوقُ مَعَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ»

Artinya: “Dari Ibnu Umar berkata, telah bersabda Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam: “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang mati syahid pada hari kiamat (nant).” (HR. Ibnu Majah, Al-Hakim, dan Ad-Daraquthni, dan At-Tirmidzi).

4. *Islamic Branding*

a. *Definisi Islamic Branding*

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Muhammad Ilham Firdaus, merek atau *brand* merupakan istilah, nama, simbol, atau rancangan yang ditujukan untuk mengenali produk maupun jasa dari seseorang ataupun kelompok

³³ Arif Yusuf Hamali dan Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2017), 83-84

³⁴ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18-19

pedagang serta untuk membedakan dengan pesaing. Oleh karena itu, merek ialah produk ataupun jasa penambah dimensi dengan cara tertentu yang membedakannya dari produk ataupun jasa lain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Penggunaan merek memiliki beberapa tujuan, diantaranya.³⁵

- 1) Menjadi identitas suatu perusahaan yang mampu membedakan dari kompetitor, sehingga konsumen lebih gampang mengenali dalam melakukan pembelian ulang.
- 2) Menjadi media promosi yang mengedepankan daya tarik produk (semisal dengan bentuk desain yang menarik).
- 3) Untuk membangun citra, yakni dengan memberi kepercayaan, kualitas terjamin, dan suatu citra prestise kepada pembeli.
- 4) Untuk menguasai serta mengendalikan pasar, maksudnya dengan menciptakan merek yang ternama, mempunyai citra yang baik, serta dalam perlindungan hak eksklusif berlandaskan hak paten, maka suatu perusahaan mampu menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Merek atau *Branding* tidak hanya menampilkan desain logo suatu perusahaan, tetapi *branding* ialah suatu hubungan antara pembeli dengan perusahaan, antara pembeli dengan produk, juga antara pembeli dengan jasa. Merek atau *Branding* perlu diciptakan dengan sebaik-baiknya agar menimbulkan kesan positif terhadap pembelinya.³⁶

Munculnya pola tingkah laku halal ini terbentuk menjadi suatu merek yang ditanggapi konsumen. Merek syariah dapat diasosiasikan sebagai jenis pemakaian nama ataupun unsur berkenaan dengan hal-hal islami ataupun yang sesuai syariah menjadi suatu identitas produk dan jasa. *Islamic branding* ialah sebuah konsep yang masih baru. Praktik *Islamic branding* yakni penerapan merek

³⁵ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 9-11

³⁶ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 12

yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, yang menunjukkan banyak nilai-nilai semacam kejujuran, menaati pertanggungjawaban, serta memahami inti prinsip-prinsip syariah. *Islamic branding* bertujuan untuk mengimplementasikan nilai-nilai syariah untuk menarik pembeli muslim, dimulai dari tingkah laku juga promosi yang dilaksanakan. Di Indonesia, konsumen muslim menjadi sasaran pasar yang cukup besar untuk memasarkan produk perusahaan.³⁷

Pengukuran variabel *Islamic branding* merujuk dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunus, yakni:³⁸

- 1) Pentingnya merek
- 2) Keakraban merek
- 3) Kepercayaan konsumen
- 4) Label Halal

b. Klasifikasi *Islamic Branding*

Islamic branding diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yakni:³⁹

1) *Islamic branding by compliance*

Merek Islam harus membuktikan dan mempunyai daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen, caranya yakni mematuhi serta taat sesuai dengan syariat Islam. Merek atau *brand* yang termasuk dalam jenis ini yakni produk yang halal, dibuat oleh negara muslim, serta ditujukan untuk pelanggan muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Pemakaian merek tidak perlu membuktikan halalnya produk perusahaan, karena asal negara pembuatan produk tersebut dikenal sebagai negara muslim.

3) *Islamic brand by customer*

Merek atau *brand* ini dibuat dari negara non muslim, tetapi produknya dikonsumsi oleh pembeli

³⁷ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 14-15

³⁸ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 33

³⁹ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 16-17

muslim. Agar konsumen bisa tertarik dengan produk yang dibuat yakni dengan mencantumkan label halal dikemasan produk tersebut.

c. **Brand terhadap Keputusan Pembelian**

Merek mempunyai fungsi semacam pembeda dari sebuah produk perusahaan dengan produk pesaingnya, untuk memudahkan pembeli dalam mengenali produk serta pembeli bisa yakin dengan mutu produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. *Brand* atau merek memegang kendali cukup besar terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Merek yang kuat terlihat dari terkenalnya sebuah merek dimasyarakat, sesuatu yang melekat pada merek produk tinggi sehingga diingat oleh konsumen, tanggapan positif berasal dari pasar serta setianya konsumen pada sebuah merek yang cukup tinggi. Merek bisa menjadikan suatu produk berbeda dari produk yang lain, diharapkan dapat mempermudah konsumen ketika memilih produk yang akan dikonsumsinya menurut beberapa pertimbangan, juga bisa menjadikan setianya konsumen pada sebuah merek.⁴¹

Banyak alasan untuk meningkatkan merek Islam. Pertama, adanya pasar yang populasinya cukup mudah, sehingga tersedia permintaan produk Islam. Kedua, terdapat kesadaran yang tumbuh serta pembedayaan yang cukup besar dari konsumen muslim. Ketiga, perusahaan dan negara muslim sudah mengamati kemampuan merek di pasar global serta melihat merek yang asalnya dari barat berpindah ke pasar mereka. Islam menjadi jalan hidup, hal tersebut didasarkan pada seperangkat nilai juga prinsip-prinsip yang mempengaruhi kehidupan orang muslim setiap hari hingga batas tertentu, bergantung seberapa kuat mereka taat dengan imannya. Apabila dimulai dari sudut pandang Islam sebagai merek dalam hidup, kita bisa menghubungkan segala sesuatu yang dianggap “Islam” dalam suatu bisnis menjadi tiga golongan utama atau sumber utama mencakup merek, produk, serta jasa asal.⁴²

⁴⁰ Tengku Firli Musafir, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 11

⁴¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 23

⁴² Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 19-20

5. *Keputusan Pembelian*

a. **Definisi Keputusan Pembelian**

Aktivitas jual beli tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Saat sebelum melakukan pembelian, seseorang akan membuat keputusan pembelian terlebih dulu atas sebuah produk. Keputusan pembelian ialah aktivitas pribadi yang secara langsung ikut serta ketika pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang yang diperdagangkan oleh penjual. Seperti yang dijelaskan Schiffman dan Karuk dalam bukunya Meithiana Indrasari keputusan pembelian konsumen ialah memilih setidaknya dua opsi pilihan, maksudnya opsi pilihan harus ada untuk seseorang saat mengambil keputusan. Apabila seorang konsumen tidak mempunyai pilihan untuk menentukan serta terpaksa melakukan pembelian suatu produk, maka kondisi tersebut bukan termasuk suatu keputusan.⁴³

Kotler dan Amstrong dalam bukunya Meithiana Indrasari menyampaikan apabila proses keputusan pembelian konsumen mencakup lima tahapan yang dilakukan seorang pembeli saat sebelum mencapai keputusan pembelian, setelah itu pasca pembelian. Keadaan tersebut membuktikan kalau proses membeli yang dilakukan konsumen diawali jauh saat sebelum melakukan kegiatan membeli serta memiliki tanggapan setelah melakukan pembelian tersebut.⁴⁴

b. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller dalam bukunya Dewi Indriani Jusuf menyebutkan variabel keputusan pembelian memiliki dimensi, diantaranya:⁴⁵

- 1) Pemilihan produk (*quantity*).
- 2) Pemilihan merek (*brand*).
- 3) Pilihan penyalur (*dealer*).
- 4) Waktu pembelian (*timing*)
- 5) Metode pembayaran (*payment method*)

⁴³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70

⁴⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70-71

⁴⁵ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 168

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sikap konsumen membeli dipengaruhi karena faktor-faktor berikut:⁴⁶

1) Aspek budaya

Aspek budaya memiliki pengaruh sangat luas. Budaya, sub-budaya, serta kelas sosial paling utama dalam perilaku pembelian. Agama, wilayah geografis, kelompok ras, dan kebangsaan termasuk dari sub-budaya. Kelas sosial tidak hanya menyatakan keuntungan, tapi juga pengukuran lainnya semacam wilayah tempat tinggal, pendidikan, serta pekerjaan.

2) Aspek sosial

Sikap konsumen pula dipengaruhi aspek sosial semacam kelompok acuan mencakup seluruh kelompok disekitar individu yang memiliki dampak langsung ataupun tidak langsung, keluarga, dan kedudukan serta status dalam masyarakat, sebab tiap pribadi serta kedudukannya bisa memberi pengaruh terhadap perilakunya.

3) Aspek pribadi

Keputusan pembelian pula dipengaruhi karena sudut pandang pribadi. Sudut pandang tersebut mencakup umur dan tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, *style*, serta karakter pembeli.

4) Aspek psikologis

Opsi membeli seseorang dipengaruhi karena empat aspek psikologi utama mencakup keyakinan dan perilaku, pembelajaran, persepsi, serta motivasi. Kebutuhan akan membentuk motif bila didorong mencapai tahap yang serius. Motif merupakan keinginan yang mencukupi untuk mendesak seseorang bertindak.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian mencakup lima tahap saat sebelum sampai pada keputusan membeli, berikutnya pasca pembelian:⁴⁷

⁴⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 76-78

⁴⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 72-73

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli mengidentifikasi suatu permasalahan ataupun kebutuhan. Kebutuhan bisa dipicu karena rangsangan internal ataupun eksternal. Penjual mesti mengenali kondisi yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak kebutuhannya akan terpengaruh untuk mencari informasi yang memadai. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat sumber meliputi sumber pribadi semacam tetangga, keluarga, kenalan, dan teman, sumber komersial semacam pajangan di toko, iklan, dan kemasan, sumber pengalaman semacam ulasan dan pemakaian sebuah produk, serta sumber publik semacam media massa.

3) Evaluasi alternatif

Tahap penilaian, konsumen membangun kecenderungan atas merek dalam kumpulan pilihan, bisa jadi konsumen membangun niat untuk membeli produk yang diinginkan.

4) Keputusan pembelian

Penerapan niat membeli, konsumen bisa menciptakan sub keputusan pembelian, yakni keputusan merek, keputusan penyuplai, serta yang lain.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu barang, pembeli akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Tugas penjual tidak hanya sampai konsumen membeli produk, melainkan sampai pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian ialah seberapa dekat kepercayaan pembeli mengenai suatu barang ataupun kinerja yang dirasakan pembeli. Ketika kinerja produk rendah konsumen akan kecewa, sebaliknya bila kinerja produk sesuai keinginan pembeli akan merasakan puas. Kegiatan pasca pembelian mencakup kepuasan ataupun ketidakpuasan pembeli pada sikap berikutnya. Apabila konsumen puas mungkin konsumen akan membeli ulang produk tersebut.

e. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Setiap pengambilan keputusan ekonomi perlu mempertimbangkan manfaat dan madlarat berdasar pada syariat Islam. Pengambilan keputusan ekonomi agar mendapat *falah* tidak dapat dilepaskan dari tujuan pembangunan yang dibuat oleh organisasi ekonomi tempat perekonomian bergerak semacam pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja penuh, stabilitas, kesempatan kerja penuh, dan keadilan distributif. Sesuai dengan *maqashid al-syariah*, ekonomi Islam meletakkan pemenuhan kebutuhan dasar kedalam skala prioritas yang tidak boleh dikalahkan oleh pemenuhan kepuasan diri atas barang sekunder atau tersier. Mengutamakan kebutuhan dasar adalah amanat syariat Islam dalam menyuburkan keadilan dan pemerataan. Jadi, meskipun keinginan manusia itu tidak terbatas, syariat Islam tetap mengatur pemenuhan demi memelihara harmoni sosial dan ekonomi masyarakat.⁴⁸

Proses pengambilan keputusan dalam Islam ini dijelaskan pada beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, maksudnya bisa diimplementasikan pada semua aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam haruslah adil, keadaan ini sesuai pada contoh sikap hakim yang harus tegas serta adil waktu memutuskan suatu masalah peradilan. Seperti tertulis pada surat Ali 'Imran ayat 159 yang berbunyi:⁴⁹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka,

⁴⁸ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), 10

⁴⁹ A. A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 121

mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Ali ‘Imran: 159)⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ratna Dwi Jayanti	Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)	Dari hasil uji T didapat jika harga tidak mempengaruhi langsung keputusan pembelian via <i>online</i> , sementara itu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian via <i>online</i> . Hasil uji F bisa disimpulkan jika ada pengaruh antara variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi linear berganda	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel bebas harga dan kepercayaan, sedangkan variabel terikat keputusan pembelian.	Pada penelitian ini meneliti <i>Islamic branding</i> , sedangkan penelitian terdahulu tidak meneliti.

⁵⁰ Al-Qur’an, Ali ‘Imran ayat 159, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 71

			didapat jika pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4% lalu sisanya dipengaruhi faktor lain.		
2.	Sukawati	Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar	Dari hasil uji F terdapat pengaruh secara simultan pada kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan jika variabel kepercayaan dan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial tidak memiliki	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel bebas yaitu kepercayaan dan harga, sedangkan variabel terikat keputusan pembelian, objek yang diteliti juga sama <i>e-commerce</i> Shopee.	Pada penelitian terdahulu meneliti variabel kualitas produk, sedangkan penelitian ini meneliti variabel <i>Islamic branding</i> .

			pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		
3.	Eny Setyariningsih	Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (E-Commerce) di Lazada di Kota Mojokerto.	Dari hasil Uji F didapat jika secara bersama-sama (simultan) variabel gaya hidup dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Lazada. Hasil Uji T menunjukkan jika variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dan variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan.	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel bebas kepercayaan, dan variabel terikat keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu meneliti gaya hidup pada aplikasi Lazada, sedangkan penelitian ini meneliti <i>Islamic branding</i> pada aplikasi Shopee.
4.	Winda Anggraini dan Heni Noviarita	Pengaruh <i>Life Style</i> dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Busana	secara parsial dan simultan variabel <i>life style</i> dan <i>Islamic branding</i> mempengaruhi keputusan konsumen dalam	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas yaitu <i>Islamic branding</i> , variabel	Pada penelitian terdahulu meneliti <i>life style</i> , sedangkan penelitian ini meneliti harga serta kepercayaan

		Gamis Muslim di Bandar Lampung.	membeli produk <i>fashion</i> gamis muslim di Bandar Lampung.	terikat yaitu keputusan membeli.	konsumen.
5.	Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)	Dari hasil uji F didapat jika <i>Islamic branding</i> dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kitamart Cibatu Bandung. Hasil uji T menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>Islamic branding</i> dan Religiusitas terhadap keputusan konsumen membeli produk.	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel bebas yakni <i>Islamic branding</i> .	Dalam penelitian ini meneliti variabel harga dan kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu meneliti variabel religiusitas.

Berdasarkan peneliti terdahulu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti

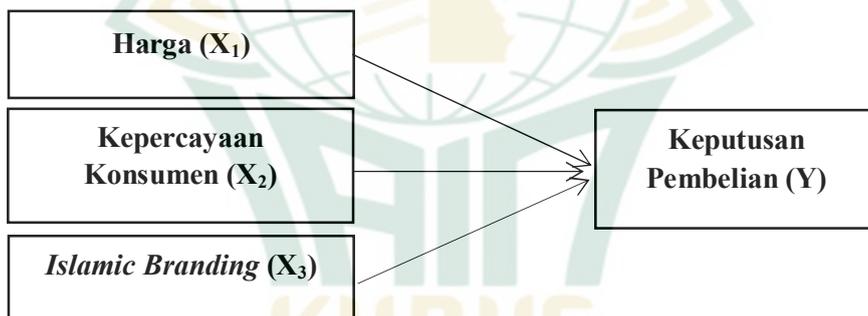
tentang keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan mengenai variabel independen serta objek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu juga belum ada yang mengkombinasikan antara variabel harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Penulis melakukan penelitian di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir diartikan sebagai uraian teoritis yang mengaitkan, menyambungkan serta menjelaskan ikatan, pengaruh ataupun hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian berlandaskan teori yang sesuai, menurut pendapat ahli, ataupun hasil penelitian yang mendukung.⁵¹

Perlu diuraikan suatu konsep berpikir untuk memperjelas arah dan tujuan penelitian ini yaitu harga (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan *Islamic branding* (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai pernyataan atau pendapat terhadap sesuatu hal yang masih perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui metode ilmiah.⁵² Bersumber dari kerangka pemikiran serta hasil penelitian terdahulu, selanjutnya hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut:

⁵¹ Eko Sudarmanto, dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 45

⁵² Eko Sudarmanto, dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 46

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan Sukawati yang meneliti mengenai Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar, didapatkan hasil jika secara parsial variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Berdasar pada uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

H_1 Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan Ratna Dwi Jayanti yang meneliti mengenai Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang), didapatkan hasil jika kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasar pada uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

H_2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan Winda Anggraini dan Heni Noviarita yang meneliti mengenai Pengaruh *Life Style* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Busana Gamis Muslim di Bandar Lampung, didapatkan hasil jika *Islamic branding* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *fashion* gamis muslim di Bandar Lampung. Berdasar pada uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.
- H_3 : *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.
4. Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumenten, dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian
- Harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut:
- H_0 : Harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.
- H_4 : Harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

