

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Kesuksesan suatu pengiklanan produk tentu tidak terlepas dari adanya *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* menurut Kotler dan Keller adalah sumber yang menarik dan populer yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek suatu produk.¹ *Celebrity* merupakan tokoh yang dikenali dan digemari oleh masyarakat karena prestasi yang ia miliki dan dianggap sebagai seseorang yang memiliki pesona yang menarik. Sedangkan *endorser* merupakan pendukung dalam mempromosikan produk. Maka dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh terkenal yang digemari oleh masyarakat yang dapat mendukung suatu iklan.²

Menurut Carroll, *celebrity endorser* adalah individu yang diakui oleh masyarakat umum serta dijadikan perwakilan atas produk yang di*endorser* dengan cara tampil bersama dalam suatu iklan. Pemilihan selebriti dengan produk yang dipromosikan harus memiliki kecocokan agar mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan, perusahaan biasanya mempertimbangkan beberapa pertimbangan, seperti memilih selebriti yang populer di kalangan masyarakat umum dan memiliki keahlian.³

b. Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser dalam mengiklankan produknya memiliki beberapa peranan sebagai berikut:

¹ Habibah, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati, "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Iqtishoduna* 7, no. 2 (2018): 233–61.

² Alatas dan Tabrani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*."

³ Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (May 16, 2018): 1–9, <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>.

1) *Testimonial*

Peran ini dilakukan selebriti dengan cara menggunakan produk atau jasa. Selebriti memberikan testimoni tentang kualitas produk tersebut dengan melakukan *review* cara penggunaannya. Testimoni yang dilakukan oleh selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Pendukung

Selebriti berperan sebagai pendukung dalam iklan yang muncul untuk mewakili suatu produk atau layanan dengan menyediakan namanya untuk digunakan dalam iklan.

3) Aktor

Selebriti mengiklankan produk dengan menggunakan peran atau karakter yang melekat pada dirinya.

4) Juru bicara (*Spokeperson*)

Celebrity endorser menjadi perwakilan dari perusahaan atau merek media sosial dan juga berperan sebagai juru bicara.⁴

c. Atribut *Celebrity Endorser*

Terence Shimp dalam jurnal Ahmad Mujahid mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki lima atribut khusus yang melekat. Hal ini dijelaskan dengan menggunakan akronim TEARS, sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Selebriti sebagai seorang yang menjadi penyampaian pesan dalam iklan harus bisa meyakinkan audien terhadap produk tersebut. Penilaian kepercayaan tergantung pada tanggapan *audiens*. Jika *audiens* beranggapan bahwa selebriti tersebut hanya mengiklankan untuk keuntungan pribadi, maka selebriti tersebut akan menjadi kurang meyakinkan dibandingkan dengan selebriti yang mengiklankan secara objektif

⁴ Rusthamrin Haris Akuba, "Presiden Buatan Manusia," *accessed March 9, 2022*, <https://books.google.co.id/books?id=qISYDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=peran+celebrity+endorser&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiX0YKtz531AhU1iOYKHbQWBaYQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=peran+celebrity+endorser&f=true>.

2) *Expertise* (Keahlian)

Selebriti pendukung iklan harus memiliki keahlian pada bidang promosi. Karena keahlian tersebut juga akan lebih mudah untuk menarik perhatian pembeli.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Ketika selebriti yang dipilih memiliki daya Tarik yang menarik dimata konsumen maka akan menimbulkan perasaan senang ketika melihat selebriti tersebut mengiklankan produknya.

4) *Respect* (menghargai)

Selebriti yang memiliki kemampuan akting dan kepribadian yang baik cenderung akan lebih dihargai oleh konsumen.

5) *Similarity* (Kesamaan)

Menunjukkan seberapa banyak kesamaan yang dimiliki *celebrity endorser* dengan konsumen, seperti usia dan jenis kelamin.⁵

d. Kajian Islam tentang *Celebrity Endorser*

Endorsement dalam islam adalah pemasaran dengan menggunakan tokoh baik itu seorang artis, model dan lain sebagainya untuk mengiklankan atau memasarkan produk dengan berdasarkan ketentuan hukum syariah. *Endorsement* merupakan bentuk muamalah dalam islam yang diperbolehkan dengan syarat harus sesuai dengan etika dalam bermuamalah. Dalam kaidah fikih dijelaskan, bahwa:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهِ

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Imam Ghazali menjelaskan bahwa dalam melakukan *endorsement* harus sesuai dengan etika bermuamalah, diantaranya:

⁵ Mujahid, “Labelisasi Halal, Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah.”

- 1) Dalam melakukan *endorsement* harus berpegang teguh pada unsur keadilan, kemoralitasan, dan tidak terdapat unsur kedzaliman didalamnya.
- 2) Adanya informasi yang jelas dan terbuka antara *celebrity endorser* dengan konsumen agar menghindari dari adanya perilaku kecurangan atau tidak jujur.
- 3) *Endorsement* tidak hanya mencari keuntungan di dunia, karena keuntungan yang nyata adalah di akhirat.
- 4) Menghindari dari transaksi-transaksi yang samar (*syubhat*).

Selain itu, *Endorsement* islam juga memiliki karakteristik yang dapat dijadikan acuan bagi seorang *endorser*, diantaranya:

1) Ketuhanan

Ketuhanan menjadi salah satu karakteristik dalam *endorsement* islam. Ketuhanan merupakan hukum yang sangat adil dan sempurna. *Endorser* muslim menyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap aktivitas yang dilakukan hambanya dan akan diminta pertanggungjawaban kelak dihari akhir. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Zalzalah 7-8:⁶

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ
شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”.

Seorang *endorser* muslim harus berhati-hati dalam melakukan aktivitas promosi produk atau jasa yang akan ia lakukan. *Endorser* muslim harus mematuhi perintah Allah dan menjauhi segala larangannya, seperti memberikan *review* produk kepada konsumen secara tidak jujur, melakukan

⁶ Kementerian Agama RI, Al-Zalzalah 7-8, *Al-Quran Dan Terjemah*, ed. sygm (bandung, 2014).

penipuan, mengambil sesuatu yang bukan haknya dan lain sebagainya.

2) Akhlak

Seorang *endorser* muslim harus memiliki akhlak (tingkah laku) yang baik secara moral maupun etika. Dengan memiliki akhlak yang baik Allah akan memberikan rezeki yang cukup atas kemuliaan moral dan etika yang dimiliki. Namun jika seorang *endorser* memiliki akhlak yang kurang baik bisa membawa bisnis tersebut dalam kerugian perusahaan.

3) Realistis

Sebagai seorang *endorser* muslim tidak harus dituntut untuk berpenampilan ala bangsa Arab. Seorang *endorser* muslim harus berpenampilan rapi, bersih, wangi, tidak kaku, mudah bergaul dan fleksibel. Fleksibilitas yang dimaksud adalah realistis dan mengikuti perkembangan zaman namun tidak melanggar aturan syariah. Dalam hal inilah, *endorsement* islam harus menempatkan dirinya ditengah-tengah realitas kecurangan dan penipuan dalam dunia bisnis yang terjadi di era sekarang ini. *Endorsement* Islam harus istiqomah dan berpegang teguh terhadap ajaran islam.

4) Humanistis

Dalam syariah islam humanistis diciptakan untuk menjaga dan mengangkat derajat manusia. Dengan adanya sikap humanistis dapat mengontrol manusia untuk tidak melakukan keserakahan dan tidak membenarkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungan dalam bisnis.⁷

e. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* dalam penelitian ini yaitu:⁸

- 1) Kepercayaan
- 2) Keahlian

⁷ Mahmudi, “*Endorsement* dalam Perspektif Islam” (tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018). 42.

⁸ Fitri Ramadhani, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar),” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 2, no. 1 (2019): 1–106.

- 3) Daya tarik
- 4) Menghargai
- 5) Kesamaan

2. *Product Quality* (Kualitas Produk)

a. Pengertian *Product Quality*

Kotler & Amstron, menjelaskan bahwa *product* merupakan sesuatu yang diperjualbelikan di pasar dengan tujuan memperoleh ketertarikan konsumen untuk dibeli, dikonsumsi dan digunakan.⁹ Sedangkan *quality* merupakan keadaan sebuah barang berdasarkan evaluasi atas kesesuaiannya dengan kriteria yang sudah ditetapkan.¹⁰ Prawirosentono mendefinisikan bahwa *product quality* meliputi kondisi, peranan, dan sifat yang terdapat dalam produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tergantung dari jumlah biaya yang dibelanjakan.

Menurut Goetdch & Davis “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Maka disimpulkan bahwa *product quality* merupakan pengetahuan bahwa produk yang ditawarkan oleh pemasar memiliki harga lebih tinggi daripada produk pesaing lainnya.¹¹

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

1) Fungsi

Produk yang dihasilkan harus memiliki fungsi tentang kegunaan produk tersebut.

2) Wujud luar

Konsumen dalam memilih suatu produk untuk pertama kali biasanya melihat dari wujud luar produk

⁹ Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (January 1, 2017): 74–85, <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.

¹⁰ Revita Ela, Frimayasa, dan Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.”

¹¹ Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.”

tersebut, seperti bentuk, warna, pembungkus dan sebagainya

3) Biaya produk

Biaya produk menentukan kualitas produk. Secara umum, produk yang memiliki biaya tinggi produk tersebut juga berkualitas yang tinggi.¹²

c. Dimensi *Product Quality*

Menurut Kotler dan Amstrong, *product quality* memiliki delapan dimensi:

1) Kinerja

Kinerja adalah fitur unik yang dikenali konsumen sebagai milik produk yang mereka beli. Misalnya, kemasan yang unik akan menarik perhatian konsumen.

2) Keistimewaan

Keistimewaan merupakan kekhasan atau karakteristik-karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar. Keistimewaan bersifat pilihan dan pengembangan bagi produk tersebut.

3) Keandalan

Keandalan merupakan potensi produk untuk berfungsi secara efektif selama periode waktu tertentu.

4) Kesesuaian

Kesesuaian adalah seberapa baik produk memenuhi kriteria yang telah dijelaskan.

5) Daya Tahan

Daya tahan merupakan jangka penggunaan produk. Semakin lama jangka penggunaan akan menunjukkan produk tersebut berkualitas dibanding dengan produk yang jangka pemakaiannya cepat.

6) Kemudahan atau Kecepatan

Kemudahan atau kecepatan merupakan seberapa mudah atau cepat suatu produk diperbaiki ketika mengalami kerusakan.

7) Estetika

Estetika merupakan daya pikat. Misalnya kemasan produk didesain dengan warna dan model yang menarik.

¹² Revita Ela, Frimayasa, dan Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.”

8) Persepsi Terhadap Kualitas

Merupakan perasaan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.¹³

d. Kajian Islam tentang *Product Quality*

Kualitas suatu produk akan menjadi faktor pertimbangan seseorang untuk melakukan pembelian. Diera sekarang ini, banyaknya persaingan bisnis yang ada perusahaan dituntut untuk meningkatkan *product quality* agar perusahaan tersebut memiliki reputasi yang tinggi dimata konsumen. Konsep produk menyatakan konsumen akan puas jika memperoleh produk yang berkualitas tinggi dan bermutu. Agama islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas, bermanfaat dan mengandung unsur kesucian didalamnya. Islam melarang untuk mengkonsumsi produk yang mengandung najis, tidak bernilai dan menimbulkan kemudharatan.¹⁴

Dalam memproduksi suatu produk, perlu adanya pedoman bagi produsen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan ketentuan prinsip syariah, yaitu:

1) Memproduksi sesuatu yang halal

Sebagai umat muslim memproduksi sesuatu yang halal merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan.¹⁵ Sesuai dengan firman Allah SWT Surat Al-Baqarah 168¹⁶ dan 173:¹⁷

¹³ Sherra Adistiana Rizki dan Nina Wija Ratn Utami, "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision* Produk Lipstik Wardah" 2 (2019): 40–49.

¹⁴ Neneng Fatimah, Sri Kasnelly, and Abd Hamid, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya," *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. Desember (2020): 67–83, <http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/181%0Ahttp://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/download/181/149>.

¹⁵ Indah Sulistianingsih, "Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan BOG di Kabupaten Pati," *Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2020, 35–38.

¹⁶ Kementerian Agama RI, Al-Baqarah 168 dan 173, *Al-Quran Dan Terjemah*.

¹⁷ Kementerian Agama RI, Al-Baqarah 173.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخَنزِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

Berdasarkan surat diatas, Allah berfirman kepada kita agar mengkonsumsi sesuatu yang halal. Halal yang dimaksud tidak hanya halal secara dzatnya namun juga cara memperolehnya, dan cara mengolahnya.

2) Mencegah kerusakan di Bumi

Menggunakan sumber daya alam untuk kepentingan perusahaan jika dilakukan secara berlebihan maka semakin lama bumi akan mengalami kerusakan. Allah SWT melarang hambanya melaukan

kerusakan pada Bumi.¹⁸ Allah berfirman dalam QS Ar-Rum 41 berikut ini:¹⁹

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ
بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ (٤١)

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”.

Surat diatas menjelaskan kerusakan yang ada di bumi baik di darat maupun laut sepenuhnya adalah perbuatan manusia di yang tidak bertanggung jawab. Ayat tersebut juga menyeru manusia untuk kembali pada jalan yang lurus dengan tidak merusak alam. Kerusakan alam yang dilakukan manusia berakibat munculnya berbagai bencana yang ada di Bumi, seperti banjir, gunung meletus, dan kekeringan.

3) Memenuhi kebutuhan

Kebutuhan merupakan suatu keinginan yang ada dalam diri manusia yang harus dipenuhi. Dalam perspektif Islam, kebutuhan yang dipenuhi harus memiliki manfaat didunia maupun akhirat. Menurut Imam As-Syatibi, kebutuhan memiliki tiga jenis, yaitu:

(a) Kebutuhan *dharuriyyah* (primer)

Kebutuhan *dharuriyyah* merupakan kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Jika tidak maka keselamatan manusia akan terancam. Kebutuhan utama tersebut berupa perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, serta harta.

(b) Kebutuhan *hajiyyah* (sekunder)

Kebutuhan *hajiyyah* merupakan pelengkap dari kebutuhan *dharuriyyah*. Kebutuhan *hajiyyah*

¹⁸ Sulistianingsih, “Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan BOG di Kabupaten Pati.”

¹⁹ Kementerian Agama RI, Ar- Rum 41, *Al-Quran Dan Terjemah*.

dibutuhkan manusia untuk mempermudah kehidupan manusia. Jika kebutuhan ini tidak ada tidak akan terancam keselamatan manusia, namun manusia tersebut akan mengalami kesulitan. Seperti kebutuhan membeli Hp. Karena Hp di era sekarang ini sangat membantu seseorang dalam melakukan aktivitas.

(c) Kebutuhan *tahsiniyyah* (tersier)

Kebutuhan *tahsiniyyah* dipenuhi agar meningkatkan kualitas hidup seseorang, seperti kebutuhan membeli Hp yang bermerek dan *trendy*.²⁰

4) Mewujudkan kemandirian umat

Proses produksi dalam perusahaan merupakan salah satu wujud dari kemandirian umat. Karena hal tersebut dapat mewujudkan umat menjadi lebih produktif, kewirausahaan, dan menjadi individu yang lebih unggul dan memiliki daya saing.

5) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Meningkatkan kualitas SDM berdasarkan perspektif Islam adalah membentuk individu menjadi umat yang mulia, hanya menyembah kepada Allah yang memberi kebaikan di dunia, dan taat kepada perintah Allah SWT.²¹

Sebagai umat muslim harus selalu berhati-hati ketika akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kehalalan, kualitas dan manfaat adalah unsur penting yang perlu diperhatikan konsumen muslim ketika membeli suatu produk.

²⁰ Fatim Dianana, "Konsep Kebutuhan dalam Islam," accessed March 2022, <https://www.kompasiana.com/dinana/5bc0266fbde5751ad133c035/konsep-kebutuhan-dalam-islam>.

²¹ Sulistianingsih, "Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan BOG di Kabupaten Pati."

e. Indikator *Product Quality*

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk *product quality* terdiri dari 3 dimensi, diantaranya sebagai berikut.²²

- 1) Kinerja
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian

3. *Price Discount*

a. Pengertian *Price Discount*

Price discount adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dalam bisnis. *Price discount* merupakan potongan harga dari harga normal dalam waktu tertentu.²³ Menurut Kotler dan Keller, *price discount* merupakan penghematan harga normal yang ditawarkan pada konsumen, yang tertera pada kemasan atau label produk tersebut.²⁴

Sedangkan menurut Tjiptono, *price discount* adalah diskon untuk pembeli sebagai hadiah untuk aktivitas tertentu.²⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa potongan *harga* adalah diskon dalam produk yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.²⁶

²² Sembiring, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair.”

²³ Ita Rahmawati, Lailatus Sa’adah, dan Nur Amalia, “Faktor Diskon, Bonus *Pack* dan *In Store Display* Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian *Impulsif*,” *accessed March 10, 2022*, https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pengaruh+potongan+harga&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pengaruh+potongan+harga&f=true.

²⁴ Afrida, “Pengaruh *Price Discount* dan Bonus *Pack* terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang).”

²⁵ Refita Alce, “Pengaruh Potongan Harga , Iklan , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” 2 (2021): 81–93, <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224>.

²⁶ Afrida, “Pengaruh *Price Discount* dan Bonus *Pack* terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang).”

b. Jenis *Price Discount*

1) Diskon kuantitas

Yaitu potongan harga untuk pembeli karena melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Ada dua jenis diskon kuantitas yaitu kumulatif (selama periode waktu tertentu) dan non-kumulatif (pembelian satu kali).

2) Diskon musiman

Yaitu diskon yang diberikan kepada konsumen ketika ada *event* tertentu.

3) Diskon *cash*

Yaitu diskon yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu pembayaran tertentu. Diskon *cash* diadakan agar pembeli melakukan pembayaran diawal dari waktu yang telah ditentukan.

4) Potongan fungsional

Yaitu diskon yang diberikan kepada konsumen yang berpartisipasi dalam distribusi atau pemasaran produk yang mereka jual.²⁷

c. Kajian Islam tentang *Price Discount*

Price discount yang diberikan kepada konsumen memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Agar konsumen membeli produk tersebut dalam jumlah banyak.
- 2) Menjadi pusat perhatian. Sehingga konsumen akan menjadikan penjual tersebut sebagai langganan.
- 3) *Price discount* menjadi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.
- 4) Mendorong konsumen agar membayar produk lebih awal.

Sedangkan menurut Djasmin Saladinada dalam jurnalnya Afibatus mengatakan bahwa alasan perusahaan melakukan *price discount* adalah sebagai berikut:

- 1) Kelebihan kapasitas.
- 2) Ketatnya persaingan.
- 3) Mengunggulkan pangsa pasar.

²⁷ Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, "Faktor Diskon, Bonus *Pack*, dan *In Store Display* serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif."

Price discount dalam ahli fiqh dikenal dengan *al-naqis min al-tsaman* yang artinya potongan harga. Sistem *price discount* diperbolehkan selama tidak melanggar ajaran Islam seperti melakukan penipuan kepada konsumen, memperdayai konsumen untuk bersikap boros, mendatangkan kemadharatan.²⁸ Allah SWT menjelaskan dalam surat Al-Furqon 67:²⁹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

Ayat diatas menjelaskan mengenai larangan bersikap berlebihan (boros) dalam membelanjakan harta yang dimiliki. Allah memerintahkan untuk membelanjakan harta secara wajar karena kelak manusia akan mempertanggungjawabkan hartanya di akhirat.³⁰ Maka dari itu, sistem *price discount* harus dipisahkan faktor yang mengharamkannya, yaitu:

a) Haram dzatnya

Pemberian potongan harga pada barang yang telah dilarang oleh agama jelas tidak boleh untuk dilakukan seperti, memberikan potongan harga pada saat membeli *khamr*, dan makanan atau minuman haeram lainnya.

b) Haram selain dzatnya

Penjual memberikan potongan harga karena terdapat sesuatu yang tidak diketahui oleh pembeli pada produk tersebut. Penjual merahasiakan kualitas

²⁸ Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga,” *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 96–111.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Furqon 67, Al-Quran dan Terjemah*.

³⁰ Taufiqur Rahman, “Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer,” accessed March 10, 2022, https://books.google.co.id/books?id=inU8EAAAQBAJ&pg=PA45&dq=pengaruh+potongan+harga&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwi9_O_s0Z71AhWYzTgHagABeiQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=pengaruh+potongan+harga&f=true.

maupun kuantitas produk tersebut. Dalam islam hal tersebut dilarang oleh Allah SWT karena di ajaran islam semua transaksi harus jelas, suka sama suka, dan sama-sama mengetahui informasi yang sama.

Price discount (potongan harga) merupakan sistem yang banyak digunakan oleh pemasar karena dianggap dapat meningkatkan penjualan sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun dalam hal pemberian potongan harga juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam ajaran islam.³¹

d. Indikator *Price Discount*

Indikator *price discount* meliputi:³²

- 1) Memicu konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak
- 2) Mengantisipasi promosi pesaing
- 3) Hemat

4. *Consumer Behaviour Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

a. Pengertian *Consumer Behaviour Theory*

Theory consumer behaviour adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana kebiasaan konsumen diproses. Menurut Engel *consumer behaviour* merupakan tindakan yang terkait langsung dengan perolehan, dan penjualan produk atau layanan. Termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan ini. Mowen & Minor menjelaskan bahwa *consumer behavior* adalah sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Termasuk penerimaan, pembelian, penggunaan, dan pengambilan keputusan barang, layananan, dan ide.

Schiffman & Kanuk menguraikan *consumer behavior* sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, *menevaluasi* dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

³¹ Afida dan Zamzami, “Perspektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga.”

³² Dewi Lestari, “Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awreness* terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying*” 3 (2019): 1–9.

Menurut beberapa pendapat diatas, maka disimpulkan *theory consumer behaviour* adalah kegiatan yang dilakukan pembeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang terkait dengan penggunaan, konsumsi, dan pengeluaran barang atau layanan, termasuk proses keputusan yang sebelum atau sesudah.

b. Pentingnya Mempelajari Teori Perilaku Konsumen

Perusahaan akan berhasil menguasai pasar jika perusahaan tersebut terlebih dahulu mempelajari atau memprediksi perilaku konsumen. Dengan *adanya* prediksi terkait perilaku konsumen, perusahaan bisa menggunakan iklan untuk memasarkan produk agar dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk mereka. Perusahaan dapat mengevaluasi selera konsumen dan menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak perusahaan tidak dapat memprediksi perilaku konsumen dan mendominasi pasar sehingga terjadi kegagalan.

Dengan adanya mempelajari perilaku konsumen, bisnis akan mengetahui mengapa konsumen ingin melakukan pembelian, siapa yang telah mempengaruhi, kapan akan membeli dan jenis serta model apa yang *mereka* beli. Penjelasan pada prediksi tersebut sangat penting diketahui agar perancang pasar memasarkan produknya sesuai keinginan maupun kebutuhan pembeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi sikap, kepribadian, pembelajaran, persepsi, serta motivasi. Sikap merupakan kecondongan yang dipelajari untuk menerapkan suatu tawaran produk dalam keadaan tertentu. Kepribadian adalah contoh seseorang yang muncul berdasarkan lingkungan. Belajar mempengaruhi perubahan. Dikatakan bahwa ketika ada perubahan jika seseorang belajar untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Individu akan mengalami proses pembelajaran setelah memperoleh pengalaman dari diri sendiri maupun orang lain. Setelah mengkonsumsi konsumen akan merasakan puas atau tidak puas. Jika puas konsumen kemungkinan akan

melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka akan merasa kecewa.

2) Faktor situasional

Faktor situasional meliputi sarana dan prasarana, waktu, dan kondisi saat melakukan pembelian. Sarana dan prasarana contohnya seperti parkir, gedung, tempat ibadah, AC, dan lain sebagainya. Waktu dalam berbelanja bisa dilakukan saat pagi, siang, sore, maupun malam. Kondisi konsumen seperti saat senang, bahagia, dan sedih.

3) Faktor sosial

Faktor sosial meliputi peraturan perundangan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Konsumen melakukan pembelian biasanya akan mempertimbangkan kejelasan produk tersebut dalam peraturan perundang-undangan. Keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Keluarga terdiri dari bapak, ibu, kakek, nenek, kakak, dan adik. Kelompok referensi contohnya seperti kelompok pengajian, *boyband*, tim sepak bola, dan lain sebagainya. Kelas sosial dalam masyarakat terdiri dari kelas atas, menengah, dan bawah. Budaya memiliki kebudayaan yang berbeda. Seperti suku jawa, batak, dan sunda,³³

d. Kajian Islam tentang Perilaku Konsumen

Dalam Islam perilaku konsumen erat hubungannya dengan keimanan. Tolak ukur *keimanan* seseorang dapat dilihat dari berbagai hal salah satunya dalam hal konsumsi.³⁴ Jika iman seseorang semakin tinggi maka semakin berhati-hati pula dalam hal pengonsumsi makanan, minuman, produk, dan layanan. Sebagai umat muslim yang beriman dalam

³³ Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.

³⁴ Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 6, <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf> <http://www.lib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html> <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022> <https://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper> <https://tore.tuhh.de/hand>.

mengonsumsi produk atau jasa harus sesuai dengan prinsip syariah.

Agama Islam mengatur segala sesuatu dalam memenuhi kebutuhan termasuk juga perilaku *konsumen*. Perilaku konsumen yang Islami selalu berpegang teguh pada norma dan etika yang dilandasi Al-Quran dan Hadits.³⁵ Hal tersebut diatur pada QS Al-Maidah 87-88:³⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧) وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ
وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah diharamkan Allah kepadamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Berdasarkan ayat diatas, surat Al-Maidah memerintahkan hambanya untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan bermanfaat serta melarang untuk *bertindak* boros terhadap suatu hal yang tidak memiliki manfaat dan kepentingan. Karena sesungguhnya Allah SWT menyukai umatnya yang sederhana (tidak berlebihan). Agama Islam telah menganjurkan untuk bersikap secara wajar dalam hal konsumsi dan tidak mementingkan kesenangan semata.³⁷

Teori *perilaku* konsumen islami mencakup beberapa konsep, diantaranya:

³⁵ Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

³⁶ Kementerian Agama RI, Al-Maida 87-88, *Al-Quran dan Terjemah*.

³⁷ Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

1) Konsep keberkahan

Dalam mengkonsumsi suatu produk umat Islam harus mempertimbangkan seberapa berkah barang yang akan dikonsumsi. Karena keberkahan dalam konsumsi, nantinya akan membawa kesejahteraan dalam hidup manusia.³⁸ Hikmah dari keberkahan dijanjikan Allah pada potongan QS Al-A'raf 96:³⁹

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ

السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ

Artinya: “Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi”.

Berdasarkan potongan ayat di atas, Allah akan memberikan hikmah keberkahan dari ketakwaan hambanya yang melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangannya. Allah akan memberkati hambanya dengan membukakan pintu kebaikan dilangit dan dibumi berupa hujan, tumbuh-tumbuhan, buah-buahan, ternak, rezeki yang cukup, terhindar dari bencana alam, serta kesejahteraan lahir dan batin.⁴⁰

2) Konsep sosial

Perilaku konsumen muslim kedudukannya diposisikan sebagai makhluk sosial yaitu saling menghargai dan menghormati kepada sesama. Hal tersebut menjadikan islam sebagai agama yang adil dan terhindar dari ketimpangan sosial serta

³⁸ Anggreini, “Perilaku Konsumen Islami dalam Penggunaan Uang Elektronik.”

³⁹ Kementerian Agama RI, Surat Al-A'raf 96, *Al-Quran dan Terjemah*.

⁴⁰ Anggreini, “Perilaku Konsumen Islami dalam Penggunaan Uang Elektronik.”

diskriminasi sosial.⁴¹ Allah berfirman QS An-Nisa':29:⁴²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan agama islam dalam hal konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seseorang. Agama islam memerintahkan agar melakukan perdagangan atas dasar suka sama suka. Islam juga mengajarkan untuk menghitung hasil pendapatan secara cermat. Jika seseorang memperoleh pendapatan tetapi hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya saja, maka tidak perlu berkewajiban mengeluarkan konsumsi sosial. Namun jika seseorang tersebut memperoleh pendapatan lebih untuk memenuhi kebutuhan keluarganya maka hukumnya wajib mengeluarkan konsumsi sosial.⁴³

3) Konsep kemanfaatan (*maslahah*)

Perilaku konsumen Islam lebih mementingkan manfaat yang akan didapatkan. Hal ini berbeda dengan konsep perilaku konsumen konvensional yang

⁴¹ Izza Nafkhotil Ahna, “Pengaruh *Customer Perception*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi Kasus pada Indomaret Cabang Undaan),”*Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2020, 15–16.

⁴² Kementerian Agama RI, Surat An-Nisa' ayat 29, *Al-Quran Dan Terjemah*.

⁴³ Ahna, “Pengaruh *Customer Perception*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kudus (Studi Kasus pada Indomaret Cabang Undaan).”

lebih mementingkan kepuasan. Dalam mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, umat Islam harus memperhatikan manfaat (*maslahah*) yang akan diperoleh. Kemanfaatan akan menumbuhkan sikap berhati-hati, cermat, dan tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Konsep manfaat (*maslahah*) menurut Imam Al-Ghazali meliputi 5 tujuan dasar, yaitu:⁴⁴

- a) Agama
- b) Hidup atau jiwa
- c) Keturunan
- d) Harta
- e) Akal

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengkonsumsi suatu produk tidak hanya memperhatikan mahal atau tidaknya produk tersebut dan kepuasan yang didapatkan. Namun konsep kemanfaatan juga penting untuk diperhatikan untuk memperoleh kebahagiaan didunia dan akhirat.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah proses konsumen benar-benar akan melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen dapat sesuka hati memilih produk, jumlah pembelian, kapan, bagaimana dan dimana produk tersebut akan dibeli.⁴⁵ Mowen dan Minor dalam jurnal Tengku Putri Lindung Bulan menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan individu yang melakukan langkah-langkah tertentu saat membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Menurut beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan adalah pemilihan alternatif untuk memecahkan masalah. Sedangkan pembelian adalah tindakan untuk membeli suatu produk.

⁴⁴ Anggreini, "Perilaku Konsumen Islami dalam Penggunaan Uang Elektronik."

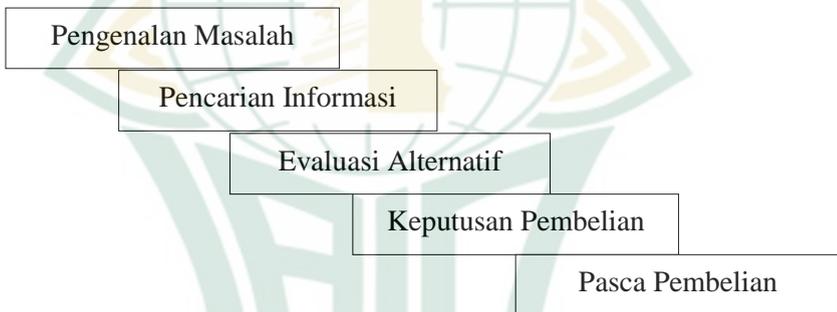
⁴⁵ Indri Afriliantini, Abdul Salam, and Abdurrahman, "Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (July 28, 2019), <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>.

Setiap produk terlibat dalam proses keputusan pembelian yang sama sampai tingkat yang berbeda-beda. Menurut Boone & Kurtz tingkat keterlibatan dibagi menjadi dua tingkat yaitu keterlibatan tingkat atas dan bawah. Produk dengan keterlibatan tingkat atas misalnya seperti membeli rumah, mobil, apartemen dan lain sebagainya. Sedangkan produk dengan keterlibatan tingkat bawah adalah produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dalam sehari-hari, seperti membeli permen dan makanan ringan.⁴⁶

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen akan melalui lima tahap diantaranya:

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 menjelaskan tahap proses keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Tahap pengenalan masalah

Tahap konsumen mulai menyadari kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Tahap ini adalah awal dari proses keputusan pembelian, apabila individu menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi maka konsumen akan segera memenuhi kebutuhan tersebut.

⁴⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (July 24, 2017): 729–39, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.

2) Tahap pencarian informasi

Tahap konsumen mulai tertarik pada produk yang diinginkan. Sehingga individu berupaya menggali informasi tentang produk tersebut melalui beberapa sumber:

- (a) Pribadi, seperti bersumber dari keluarga.
- (b) Perdagangan, seperti bersumber dari promosi dan penjual.
- (c) Publik, bersumber dari media sosial atau penilaian pelanggan.
- (d) Pengalaman, bersumber dari merasakan ketika menggunakan produk tersebut.

3) Tahap evaluasi alternatif

Tahap konsumen mengevaluasi produk yang mereka butuhkan. Konsumen memiliki cara yang berbeda untuk mengevaluasi produk menurut diri mereka sendiri. Konsumen mempersempit pilihan mereka jika produk tidak memenuhi kriteria. Selain itu, konsumen memilih produk yang memenuhi kriteria.

4) Tahap keputusan pembelian

Tahap konsumen benar-benar akan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

5) Tahap pasca pembelian

Tahap ketika konsumen telah membeli. Sesudah membeli produk pembeli akan merasakan puas maupun tidak. Pembeli akan merasa puas jika produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Namun jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa kecewa dan tidak puas.⁴⁷

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor psikologi

Faktor psikologi terdiri terdiri atas:

(a) Motivasi

Dorongan yang tumbuh akibat adanya kebutuhan konsumen.

⁴⁷ Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.

(b) Persepsi

Proses individu dalam memperoleh, mengorganisasikan, dan menangkap informasi. Individu biasanya memiliki pemahaman yang berbeda dengan individu lain terhadap informasi yang sama. Persepsi individu mengenai informasi tergantung pada pengalaman, pengetahuan, perhatian, minat, pendidikan dan sebagainya.

(c) Pembelajaran

Upaya yang dilakukan seseorang secara sadar. Pembelajaran terjadi karena konsumen berusaha untuk membeli berbagai macam produk sampai mereka menemukan pilihan yang tepat.

(d) Sikap

Perilaku yang ada dalam diri individu dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman. Sulit untuk mengubah sikap karena sikap orang membentuk pola yang konsisten, dan penyesuaian perlu dilakukan untuk mengubah sikap.

(e) Kepribadian

Perilaku seseorang ketika menimpali dorongan yang datang disekitarnya.

2) Faktor situasional

Terdiri dari sarana dan prasarana, waktu, penggunaan, serta kondisi saat melakukan pembelian. Sarana dan prasarana misalnya parkir, toko, pencahayaan, dan pendingin. Waktu belanja setiap orang berbeda karena kesibukan yang dilakukan, belanja bisa dilakukan saat pagi, siang, sore maupun malam. Kondisi pembeli bisa disaat merasakan senang, sedih, dan sakit.

3) Pengaruh faktor sosial

(a) Peraturan perundang-undangan

Pembeli saat akan melakukan pembelian produk biasanya memastikan apakah produk tersebut boleh diperjualbelikan berdasarkan peraturan undang-undang.

(b) Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Karena keluarga biasanya lebih dekat antar satu sama lain.

(c) Kelompok referensi

Setiap orang akan bergabung kedalam kelompok-kelompok dengan alasan tertentu, misalnya ada kesamaan hobi, profesi, pendidikan, agama dan budaya. Kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk pengambilan keputusan.

(d) Kelas sosial

Faktor yang mempengaruhi kelas sosial diantaranya: pekerjaan, interaksi sosial, performa, dan lain sebagainya.

(e) Budaya

Budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan adat dan kebiasaan masyarakat setempat. Keragaman budaya diwilayah akan membentuk perilaku konsumen yang bermacam-macam.⁴⁸

d. Kajian Islam tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani namun juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Dalam ekonomi Islam, kebutuhan seorang konsumen berdasarkan pada *masalahah*. *Maslahah* yaitu menyeimbangkan antara kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan masa depan.

Selain *masalahah*, kebutuhan dalam ekonomi islam juga memperhatikan etika dan norma berdasarkan Al-Quran dan As-sunnah. Yusuf Al-Qardhawi seorang imam Mesir menjelaskan beberapa norma perilaku konsumen dalam islam sebagai berikut:

1) Membelanjakan harta dalam hal kebaikan

Sebagai umat Islam ketika membelanjakan harta harus berdasarkan syariat agama Islam. Membelanjakan harta dalam Islam dibagi menjadi dua tujuan yaitu: pertama, untuk diri sendiri dan keluarga. Kedua, untuk kebutuhan dijalan Allah.

2) Tidak melakukan kemubadziran

Dalam agama Islam setiap individu dilarang untuk berbuat mubadzir dalam membelanjakan harta

⁴⁸ Sangadji.24-27.

untuk sesuatu hal yang tidak memiliki manfaat. Karena didalam harta yang kita punya sebenarnya ada hak milik orang lain.⁴⁹ Allah SWT berfirman pada QS Al-Isra' 26-27.⁵⁰

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكُم مِّمَّ مَبْذُورًا
(٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ
لِرَبِّهِ ۙ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-nya.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang kita untuk berbuat boros dan menghamburkan harta pada sesuatu hal yang tidak memiliki manfaat. Karena disetiap harta yang dimiliki manusia sepenuhnya bukan milik kita. Melainkan terdapat hak milik orang lain didalamnya. Pemberian hak yang paling utama adalah kepada kerabat terdekat seperti orang tua kita ataupun saudara. Kemudian kepada orang yang hidupnya kekurangan dan sangat membutuhkan bantuan. Memberikan harta kepada orang lain lebih baik daripada menghamburkan harta kepada hal yang tidak memiliki manfaat. Karena sesungguhnya orang yang menghambur-hamburkan hartanya adalah cerminan dari sifat setan. Dengan adanya memberikan harta kepada orang lain akan menumbuhkan dan menjaga tali persaudaraan agar tetap utuh.⁵¹

⁴⁹ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Idea Pres, 2011).

⁵⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Isra' 26-27, Al-Quran dan Terjemah*.

⁵¹ “Kandungan Surat Al-Isra Ayat 26-27 Menyantuni Kaum Dhuafa,”
accessed March 14, 2022,
https://www.academia.edu/8314424/kandungan_surat_Al_Isra_QS_26_27_Menyantuni_Kaum_Duafa.

3) Sikap sederhana

Allah SWT menyukai hambanya yang sederhana (tidak berlebihan). Sebagai konsumen muslim ketika akan membeli suatu produk harus mempertimbangkan fungsi dari produk yang akan dibeli tidak hanya semata-mata untuk menuruti keinginan saja sehingga menimbulkan sikap boros.⁵² Allah SWT menjelaskan dalam QS Al-Maidah 87-88 yang berbunyi:⁵³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧) وَكُلُوا بِمَا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Berdasarkan surat diatas, Allah SWT menyeru kepada hambanya agar selalu bersikap sederhana (tidak melampaui batas). Umat muslim yang beriman tentu tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebihan. Karena umat islam yakin bahwa harta yang kita miliki akan dihisab di hari kiamat. Ayat diatas juga memerintahkan umat islam untuk mengkonsumsi sesuatu yang baik (halal) dan selalu bertakwa kepada Allah SWT.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Fadlun, indikator keputusan pembelian terdiri dari:⁵⁴

⁵² Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*.

⁵³ Kementerian Agama RI, Al-Maidah 87-88, *Al-Quran dan Terjemah*.

⁵⁴ Fadlun Nabila Bachdar, “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado,” 2020, 151–56.

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

6. Skincare Ms Glow

Skincare adalah berbagai perawatan yang digunakan untuk merawat kesehatan dan kecantikan pada kulit yang umumnya terdiri dari sabun cuci muka, pelembab, toner, *sunscreen* dan lain sebagainya.⁵⁵ *Skincare* kini telah menjadi *trend* diberbagai negara salah satunya di negara Indonesia. Masyarakat Indonesia khususnya para wanita menjadikan *skincare* sebagai penunjang penampilan agar lebih percaya diri. *Skincare* lokal yang memiliki *product quality* baik dan dapat dipercaya salah satunya adalah Ms Glow.

Ms Glow merupakan *skincare* yang telah memiliki surat ijin edar halal dan BPOM dari pemerintah Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari dengan motto *magic for skin* dengan harapan bahwa produk tersebut akan menjadi produk glowing terbaik di Indonesia.⁵⁶

Gambar 2. 2
All Product Ms Glow



⁵⁵ Annisa Amalia Ikhsania, "Skincare adalah Asupan Nutrisi untuk Kulit, Apa Saja Jenisnya?," *accessed March 11, 2022*, <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>.

⁵⁶ "Tentang Ms Glow: Sejarah Berdirinya Ms Glow (Informasi)."



Gambar 2.2 merupakan serangkaian produk yang dimiliki oleh Ms Glow baik pria maupun wanita. *Skincare* Ms Glow merupakan *skincare* yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan baik perempuan dan laki-laki maupun mulai usia 17 tahun hingga 40 tahun keatas.⁵⁷

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Indri Afriliantini, Abdul Salam & Abdurrahman (2019)	Pengaruh Label Halal dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan

⁵⁷ “Produk Ms Glow bisa digunakan untuk Usia Berapa Tahun? | Kumparan.com,” accessed March 11, 2022, <https://kumparan.com/kabar-harian/produk-ms-glow-bisa-digunakan-untuk-usia-berapa-tahun-1xIGMTCG90h>.

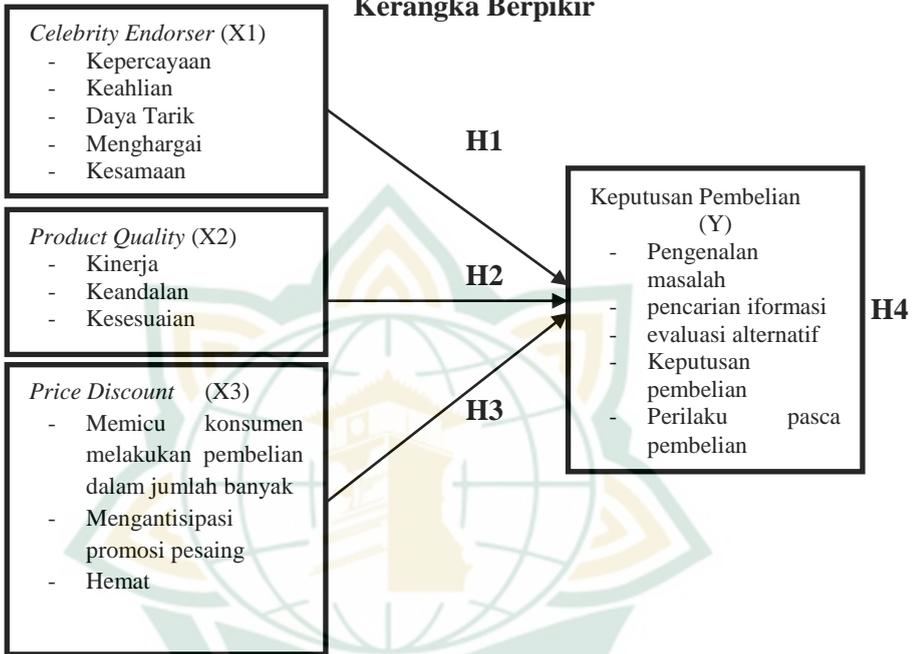
		Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa		pembelian tetapi tidak signifikan.
3	Habibah, Ikhwan Hamdani & Santi Lisnawati (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Supriyadi, Wahyu Wiyani, & Ginanjar Indra K.N (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena usia responden pada penelitian ini tergolong masih muda (mahasiswa) sehingga cenderung lebih mengutamakan <i>trend</i> dibandingkan dengan kualitas produk.
5.	Sherra Adistiana Rizki Utami & Nina Wija Ratna (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i> Produk Lipstik Wardah	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

		Di Kota Sukabumi		terhadap <i>purchasing decision</i> (keputusan pembelian)
6.	Maria Lapriska Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa & Aris Kurniawan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Afrida (2021)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Bonus <i>Pack</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Refita Alce	Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu: *celebrity endorser*, *product quality*, dan *price discount*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, peneliti ingin melakukan pengujian apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh terhadap variabel Y.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan sementara atau belum pasti dan harus diuji kesesuaiannya melalui data yang diperoleh dalam penelitian.⁵⁸ Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk membuat penelitian berjalan seperti yang diharapkan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

⁵⁸ Akhmad Mustofa, “Uji Hipotesis Statistik,” accessed March 10, 2022, https://books.google.co.id/books?id=SAeIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hipotesis&hl=juv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=hipotesis&f=true.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan pembelian biasanya akan melakukan beberapa pertimbangan. Maka dari itu, perusahaan harus semaksimal mungkin merancang strategi pemasaran yang baik guna mendorong konsumen melakukan proses pembelian. Strategi pemasaran yang sangat penting digunakan pelaku usaha dalam memikat hati pembeli adalah menggunakan pendukung *celebrity endorser*.

Penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Natalia, Lucky, & Olivia memperoleh hasil variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁹ Maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah:

H1 :Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Product yang mempunyai *quality* tinggi tentu akan lebih unggul dari produk lainnya dan lebih menarik perhatian konsumen. Penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Sherra & Nina memperoleh hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif & signifikan terhadap *purchasing decision*.⁶⁰ Maka hipotesis yang dibuat penulis adalah:

H2 :Diduga terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus

3. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Price discount merupakan diskon yang diberikan penjual kepada pembeli. Diskon sangat dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak karena harga yang ditawarkan berbeda dari harga normal. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Afrida memperoleh hasil variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap

⁵⁹ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, dan Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 44, <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.

⁶⁰ Utami, "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision* Produk Lipstik Wardah."

keputusan pembelian.⁶¹ Maka hipotesis yang dibuat penulis adalah:

H3 :Diduga terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian *skincare Ms Glow* di Desa Temulus Kabupaten Kudus



⁶¹ Afrida, “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang).”