

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori yaitu deskripsi yang sistematis mengenai teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti.¹ Berikut merupakan deskripsi teori pada penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pembelian, pencarian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari dan itu dilakukan oleh konsumen tanpa menyadarinya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan atau ditawarkan.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif produk yang ditawarkan.² Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka harus memiliki pilihan alternatif dan berbagai merek, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau harus memilih satu dari pilihan merek tersebut.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Berikut lima tahap proses keputusan pembelian:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ialah tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Perasaan ini bisa terjadi dari diri

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 86

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen "Teori dan penerapan dalam pemasaran"*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia: 2004), 289

sendiri, atau bisa dari luar dirinya seperti dari teman, keluarga dan lainnya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan pasti ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang di inginkn dan akan dibelinya. Ada yang didapat dari pegalaman sendiri, dan adapa pula yang mencarinya lewat iklan dan di perbelanjaan online.

3) Evaluasi Alterntif

Evaluasi alternatif merupakan setelah memiliki informasi yang lengkap, biasanya konsumen alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi, dapat menggunakan kalkulasi yang ketet dan berfikif tentang barang yang akan di beli. Dan adakalanya konsumen memilih sendiri dan ada juga dengan mendengarkan orang lain sebelum mengambil keputusan untuk membelinya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah saat memutuskan biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Sesuatu itu terjadi bisa tergantung sikap dadi orang lain. Keputusan pembelian merupakan kegiatan infividu yang secara langsung terllinat dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian juga menjadi perhatian pemasara. Ketika pelanggan merasa puas, kita harus mencoba terus menjalin, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan baik. Dan ketika pelanggan merasa tidak puas kita harus mencoba mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali pelanggan tersebut.³

b. Struktur Keputusan dalam Membeli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuusan dalam membeli yang diambil pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli ersebut mempunyai suatu

³ M. Taufuiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 66

struktur sebanyak tujuh komponen yang ada, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, pelanggan dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dengan bentuk tertentu yang sesuai dengan selera.
- 3) Keputusan tentang penjualan, pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan
- 4) Keputusan tentang jumlah produk, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk-produk yang akan di beli
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibelinya, apakah secara tunai ataupun kredit, keputusan tersebut akan berpengaruh tentang keputusan penjualan dan jumlah pembeli.⁴

c. Peran dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Intitator merupakan orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu
- 2) Influrncer merupakan orang yang sering berperan sebagai pembeli pengaruh karena pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

⁴ Basu Swastha D dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), 102

- 3) Decider merupakan orang yang berperan sebagai pengambilan keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, dan bagaimana cara membeli dan dimana produk itu di beli
 - 4) Buyer merupakan orang yang melakukan pembelian aktual
 - 5) User merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang di beli.⁵
- d. Keputusan Pembelian menurut Pandangan Islam

Islam mengartikan bahwa tujuan pembelian bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama merupakan untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan *konprehsif* yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak bisa dikaitkan dengan kebendaan dan jugabisa dengan ruhiyah, ruhuyah atau sepiritual, kepuasan terhadap konsumen suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam yang harus di tinggalkann. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi islam ialah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan aturan aturan islam yang pula dapat di istilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan masalah.

Menurut imam shatibi, sebagaimana dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar kehidupan manusia dimuka bumi. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*). Keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang maupun jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar tersebut di setiap individu ialah disebut masalah.⁶

⁵ Hasan Ali, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), 138

⁶ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*. (Pekanbaru: PT Suntra Benta Prakasa:2013), 24

Pembelanjaan yang dianjurkan dalam islam merupakan sesuatu yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukannya secara rasional. Konsumen ialah bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Islam keputusan pembelian di kenal dengan kata khiyar yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli.⁷ Dengan demikian khiyar dalam pengertian bahasa dapat diartikan sebagai memilih dan menentkan sesuatu yang terbaik dari dua hal ataupun lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Dalam islam proses pengambilan keputusan ini di terangkan dalam beberapa ayat Al-Qur’an yang bersifat umum, yang artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas, selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam islam sendiri adil diartikan sebagai “tidak mendzolomi dan tidak didzolimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu dapat merugikan orang lain.⁸

Hal ini bisa disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas, jujur dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan, sebagaimana firman Allah dalam surah Ali Imran (3): 159 berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



Artinya : “Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri

⁷ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Prsada, 35

⁸ Adiwarmnan A. Karim, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 35

dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekat mu, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada Nya.”

- e. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau faktor pribadi internal didalam dirinya sendiri.⁹

1) Faktor budaya

Faktor budaya sangat berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku mencakup perilaku, mencakup budaya (*kultur, sub budaya, dan kelas sosial*). Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat, keluarga, dan instansi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai, norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaannya bagaimana.

Sub budaya (sub kultur) merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti halnya kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga, dan rekan kerja. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

⁹ Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2018, Edisi 8 Jilid 1), 197.

masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, budaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat dipengaruhi oleh pola konsumsinya, selain itu pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian.

4) Faktor psikologi

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:¹⁰

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan

¹⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 212.

tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan, perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merk.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan ini diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merk akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya.¹¹

¹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 212.

2. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk adalah salah satu unsur yang perlu diperhatikan oleh para pembisnis. Variasi produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman produk sebagai seperangkat atau keanekaragaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.¹²

Variasi produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk.¹³

Pengertian produk menurut James F. Engel et all adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saa di toko.¹⁴

Variasi menurut philip kotler “variasi produk adalah lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri, atau merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.¹⁵

Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat didakan berdsarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.¹⁶

Variasi produk merupakan tanggungjawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi, atau bahkan dihentikan.

¹² Hendri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), jilid 1, 441.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 16.

¹⁴ James F, Angel dan Roger D. Blacweel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), Edisi 6, 258.

¹⁵ Isti Faradisa, Leonardo Budi, Maria M Minarsih, “Analisis Pengaruh Variasi Produk. Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFÉ)”, *Jurnal Of Management*, Vol.2, No. 2, 5

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Edisi 13, 97.

b. Fungsi Variasi Produk

Upaya produsen untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen dan memiliki berbagai tujuan. Variasi produk juga dapat memberikan nilai tambah terhadap konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Thorstenbleckeretal bahwa variasi produk merupakan nilai tambah yang penting bagi prefektif pelanggan.

Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan, dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Nicoletta Corrocher dan Marco Ghuerzoni dalam judul produk *Variety And Price In the Sky Manufacturing Industry* mengemukakan pendapat tentang manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan variasi produk yaitu ‘ produk variasi yang berbeda dari suatu produk dapat meningkatkan skala dan jangkauan ekonomi ‘

Dilihat dari sudut pandang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini produsen memvariasikan produk agar konsumen dapat merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Menurut Kamali Ramdas dalam jurnal *Manaking Produk variety: Integratif review and search direction* berpendapat bahwa variasi menggambarkan bagaimana produk suatu perusahaan disarankan sebagai produk yang berbeda dari yang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk mempunyai peran untuk meningkatkan serat memperluas pangsa pasar suatu produk, meningkatka persepsi knsumen dan mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk.

c. Dimensi variasi produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu priduk yang beranekaragam baik ukuran tampilan maupun harga. Perusahaan mengembangkan variasi produk disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.

Setipa perusahaan dapat menggunakan variasi produk guna untuk menciptakan suatu keputusan

pembelian konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kotler mengungkapkan bahwa “ variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain”. Variasi produk yang dilakukan setiap perusahaan dapat menggunakan cara yang berbeda sesuai dengan jenis produknya.¹⁷

Dimensi variasi produk terdiri dari

1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur

2) Harga

Istilah harga dapat diartikan sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁸

3) Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut. Tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara nyata.

d. Variasi produk dalam Islam

Dengan berbagai macam pembaharuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membuat adanya produk baru dari berbagaimacam sisi inovasi yang salah satunya adalah variasi produk, untuk itu munculah ide tentang variasi produk. Produksi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Menurut Imam Ghazali kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan produksi barang untuk memenuhi kebutuhan adalah kewajiban sosial.¹⁹

Prinsip produksi dalam inovasi berkaitan dengan hal sebagai berikut:

- 1) Produksi mempunyai target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil
- 2) Produksi merupakan pengulangan masalah-masalah sosial dengan memperhatikan dampak negatif

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 219

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151

¹⁹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) 102

lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat

- 3) Produsen harus memperhatikan nilai-nilai material dan spiritual, dimana nilai-nilai tersebut dijadikan penyeimbang dengan melakukan produksi.

Inovasi selalu berusaha mencari ha;-hal baru yang lebih baru dan lebih bermanfaat untuk kemaslahtan umat yang lebih luas sesuai dengan fiman Allah dalam surat Al-Qasas (28):77

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
 مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ ۗ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : *“dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaan dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”* (QS surat Al-Qasas (28):77)

Dari ayat diatas inovasi harusmembawa manfaat, masalah serta kebaikan, inovasi harus terhindar dari masalah-masalah negatif merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya, dan inovasi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebuyuhan masyaratk atau konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut stantom adalah “harga adalah sejumlah yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Jadi sebuah perusahaan haruslah menetapkan harga terlebih dahulu, yaitu ketika:

- 1) Perusahaan yang sedang mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru

- 2) Perusahaan baru yang pertama kali memperkenalkan produk regulernya kesaluran distribusi daerah baru.
- 3) Perusahaan yang akan mengikuti lelang atau kontrak kerja baru

Sedangkan menurut kotler harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh pelanggan dalam memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan sejumlah yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

b. Indikator Harga

Ada empat menurut indikator menurut kotler dan amstrong yaitu

- 1) Kesesuaian harga dan manfaat
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Keterjangkauan harga
- 4) Daya saing harga.²⁰

c. Peran harga

Menurut kotler dan amstrong dalam pengambilan keputusan harga memiliki dua peranan yaitu:

- 1) Peranan Alokasi, harga berfungsi untuk membantu para pembeli untuk memutuskan bagaimana cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli
- 2) Peranan Informasi, harga berfungsi untuk mendidik konsumen mengenai produk seperti kualitas produk tersebut.²¹

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Amstrong menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- 1) Memilih tujuan penentuan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

²⁰ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16, No. 02, 4

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasarandan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya, Unitomo Pres, 2019), 40

- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir.

Swastha dan handoko menyatakan keputusan-keputusan mempengaruhi harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan. faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembelian dapat diidentifikasi yaitu:

- 1) Pengaruh nilai unik
- 2) Pengaruh manfaat akhir
- 3) Pengaruh investasi yang tertanam
- 4) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
- 5) Pengaruh perbandingan yang sulit
- 6) Pengaruh biaya yang dibagi
- 7) Pengaruh kualitas harga
- 8) Pengaruh pengeluaran total
- 9) Pengaruh persediaan.²²

e. Tujuan Penetapan harga

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya jual beli antara produsen dengan konsumen. Karena itu perusahaan harus menetapkan harga agar disepakati jual beli barang atau jasa. Jadi penetapan harga bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan yaitu mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan produksi produk serta memperluas pemasaran. Menurut Harni penetapan harga memiliki tujuan untuk:

- 1) Untuk memaksimalkan laba, hal tersebut karena perusahaan harus bertahan hidup karena bisnis memerlukan laba
- 2) Mencapai penghasilan atas investasi, biasanya besar keuntungan dari investasi telah ditetapkan persentasinya oleh perusahaan
- 3) Kestabilan harga, pengendalian harga diarahkan untuk mencegah terjadinya perang harga khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar, perusahaan yang telah mendapatkan pangsa pasar yang luas haruslah berusaha untuk mempertahankan atau mengembangkannya

²² Tengku Firli Musfar, *Majemen Pemasaran*, (Bandung, cv. Median Sains Indonesia, 2020), 79

- 5) Menghadapi atau mencegah pesaing, jadi perusahaan dalam menetapkan harga harus mengetahui harga-harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.²³
- f. Strategi penetapan harga
- Ada beberapa strategi dalam penetapan harga yang sering digunakan yaitu:
- 1) *Strategi penetapan harga produk baru*, agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar harus didukung oleh penetapan harga yang tepat. Penetapan harga terhadap barang baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *skimming pricing* (berusaha menjual harga yang lebih tinggi sebelum membidik konsumen yang lebih peka terhadap harga) dan *penetration pricing* (berusaha menjual kepada pasar dengan harga murah)
 - 2) *Strategi penetapan harga yang sudah mapan*, strategi ini digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga yang sudah ada di pasaran, strategi ini merupakan alternatif yang sering digunakan oleh perusahaan setelah melakukan tinjau ulang pada strategi
 - 3) *Strategi fleksibilitas harga*, strategi ini berhadapan dengan pemilihan strategi harga yaitu strategi harga tunggal dan strategi penetapan harga fleksibel
 - 4) *Strategi satu harga*, strategi ini pada prinsipnya perusahaan menghendaki penurunan pada biaya penjualan atau biaya administrasi, margin keuntungan yang konstan, citra pelanggan dan pertumbuhan pasar yang stabil
 - 5) *Strategi fleksibel*, strategi ini bertujuan memberikan fleksibilitas harga dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik lebih tinggi maupun lebih rendah dari harga saat ini untuk memperoleh keuntungan jangka panjang
 - 6) *Strategi penetapan harga lini produk*, strategi lini produk memanfaatkan keseluruhan lini produk untuk memaksimalkan laba

²³ Tengku Firli Musfar, *Majemen Pemasaran*, (Bandung, cv. Median Sains Indonesia, 2020), 81

- 7) *Strategi leasing*, strategi ini meningkatkan pertumbuhan pasar dengan cara menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus
 - 8) *Strategi bundling pricing*, pelaksanaan strategi ini dilakukan dengan cara pembatasan harga dengan memalukan pembatasan harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa
 - 9) *Strategi kepemimpinan harga*, strategi ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan-perusahaan yang terkait dengan perusahaan pemimpin dapat dikendalikan oleh penetapan harga
 - 10) *Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar*, perusahaan baru perlu mengupayakan agar produk-produknya mampu meraih pangsa pasar yang besar sehingga apabila perusahaan ingin hal tersebut maka dilakukanlah strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.²⁴
- g. Harga dalam pandangan islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal didunia fiqih dengan istilah *tas'ir* yang memiliki arti menetapkan harga tertentupada barang-barang yang di perjual belikan, yang tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi sejeera rela sama rela artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.²⁵

Ibnu Taimiyah menuliskan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan konsekuensinya terhadap harga, diantaranya:

- 1) Keinginan penduduk (*al-raghabah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Peubahan ini sesuai dengan kelimpahruahan atau kelengkapan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang

²⁴ Suwartini, sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*, (Jakarta, PT. Gramedia Widiasarana, 2019), 71

²⁵ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustala setia, 2013, 221.

sangat di inginkan jikapersediaan barang sangat sedikit ketimbang persediaan barang berlimpah.

- 2) Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang banyak, harga akan naik dan sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil itu juga kan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan besar atau kecilnya.
- 3) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan kualitas pelanggan siapasaja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*) jika ia kaya dan dijamin membayar utang,, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuannyamembayarnya.
- 4) Harga itu juga di pengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (*uang*) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*), harga akan lebih rendahketimbang membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.²⁶

Dalam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an (Q.s An- Nisa': 29) :

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

Artinya : “ hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka-sama

²⁶ A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), 107.

*suka diantara kamu, dan janganlah kamu membuah dirimu[287]; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*²⁷

Allah melarang manusia memakan harta sesama dengancara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syari'at seperti riba, judi dan hal lainnya yang penuh dengan tipu daya.

4. Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Online customer review (*OCR*) sebagai salah satu tipe dari electronic word of mouth (*e-WOM*), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *OCR* menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Online customer review adalah ulasan layanan pelanggan online yang sangat berpengaruh dalam setiap keputusan pembelian.

Menurut filieri online customer review (*OCR*) merupakan salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang akan di beli dari konsumen yang telah membeli suatu produk atau telah mendapatkan suatu manfaat dari produk tersebut. Konsumen jika kesulitan dalam menduga suatu barang atau kriteria produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membantu keputusan pembelian.²⁸

Sedangkan menurut wang et al menjelaskan bahwa ulasan online memiliki dua tujuan yaitu, yang pertama memberikan ulasan online mengenai informasi produk atau layanan, kedua merekomendasikan kepada pengguna yang lain melalui jejaring sosial online. Memberikan ulasan atau informasi juga harus dengan jujur seperti halnya pendapat ulama Al-Iman An-Nawawi dalam kitab syarh shahih, juz 1 halaman 75 memberikan penjelasan hadis terkait dengan perilaku penyebaran informasi yan didapat :

²⁷ Departeman Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Pers, 1989),83.

²⁸ Taesar Wahyudi dkk, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Poduk Fashion Shopee Online Shop", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram, Vol 19, No 1, 2

وَأَمَّا مَعَى الْحَدِيثِ وَالْأَثَارِ الَّتِي فِي الْبَابِ فَفِيهَا الرَّجْرَجُ عَنْ
التَّحْدِيثِ بِكُلِّ مَا سَمِعَ الْإِنْسَانُ فَإِنَّهُ يَسْمَعُ فِي الْعَادَةِ الصِّدْقَ
وَالْكَذِبَ، فَإِذَا حَدَّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ فَقَدْ كَذَّبَ لِإِخْبَارِهِ بِمَا لَمْ يَكُنْ

Artinya : “adapaun makna hadis-hadis ini dan makna atsar-atsar yang semisalnya adalah peringatan dari menyampaikan setiap informasi yang di dengar oleh seseorang, karena biasanya ia mendengar kabar yang benar dan yang dusta, maka jika ia menyampaikan setiap yang ia dengar, berarti ia berdusta karena menyampaikan sesuatu yang tidak terjadi”.²⁹

Menurut khammash menjelaskan online customer review merupakan umpan balik dan merekomendasikan konsumen

yang sudah berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu sehingga dapat menimbulkan niat beli.³⁰

b. Konsep Online Customer Review

Menurut Ananda dan Wandebori konsep online customer review yaitu sebagai berikut:

1) Attractiveness

Attractiveness merupakan hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan, fisik, dan juga memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers

2) Trustworthiness

Trustworthiness merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya. Selain itu menurut waldt, et al sebagian besar dari trustworthiness adalah bergantung pada kesukaan viewers terhadap seorang vlogger sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan viewers terhadap informasi yang diberikan oleh vlogger

²⁹ Lembaran Negara, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum bermuamalah melalui media sosial*, 8.

³⁰ Ayu Kusuma dan Yessy Artanti, “Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 9, No. 1, 91

3) Expertise

Expertise merupakan hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang vlogger dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk mampu memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hal-hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan seorang vlogger untuk membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk.³¹

Customer Review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang di berikan konsumen. Menurut shimp terdapat tiga variabel dari online customer review, yang pertama expertise merupakan variabel yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki seorang sumber, yang ke dua trustworthiness merupakan variabel yang mengacu pada kejujuran, integrasi dari seorang sumber yang dapat dipercaya. Lebih lanjut shimp mengatakan bahwa attractiveness yang ketiga adalah variabel yang mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang sumber.³²

³¹ Mitha Febriana dan Edy Yulianto, "Pengaruh Online Customer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.61 No. 1, 4.

³² Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Country Of Origin dan Online Customer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61 No. 1, 67-68.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Akrim Ashal Lubis ³³	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	1. Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak menggunakan variabel online customer review dan variasi produk sebagai variabel independen 2. Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen 3. Objek penelitian pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Harga dan Kualitas Produk Memiliki Pengeruh terhadap Keputusan Pembelian
2.	Isti Faradis, dkk ³⁴	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas,	1. Menggunakan variabel variasi produk	1. Tidak menggunakan variabel online customer	1. Variabel variasi produk, fasilitas berpengaruh

³³ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara barisan Hijau Haraian Orbit Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, (2015)

³⁴ Isti Faradis, dkk, Analisa Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (OCOS CAFÉ), *Jurnal Of Managemet*, Vol. 2, No.2, (2016)

		dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)	sebagai variabel independen	review dan harga sebagai variabel independen 2. Tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen 3. Objek penelitian pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)	aruh positif terhadap kualitas pelayanan
3.	Taesar Wahyudi,dkk ³⁵	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion	1. Menggunakan variabel online customer review sebagai variabel independen 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai	1. Tidak menggunakan variabel variasi produk dan harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan variabel online customer reting sebagai variabel independen	Online customer review dan online customer reting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

³⁵ Taesar Wahyudi,dkk, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Reting terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop”, *Fakultas Ekonimi dan Bisnis Unram*, Vol. 19, No. 1, (2019)

		Shopee Online Shop	variabel dependen		
4.	Eka Virawati dan Andriani Samsuri ³⁶	Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)	1. Menggunakan variabel online customer review sebagai variabel independen 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak menggunakan harga dan variasi produk sebagai variabel independen 2. Menggunakan variabel Store Image dan promosi sebagai Variabel independen	Store Image, Online Customer Review dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Miftak hul Janah dan Dewi Urip	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap	1. Menggunakan variabel harga sebagai variabel	1. Tidak menggunakan variasi produk, online customer	Kualitas pelayanan , harga, promosi berpengaruh

³⁶ Eka Firawati dan Andrianai Samsuri, “Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, *Buletin Bisnis & Manajemen*, Vol. 6, No. 2,(2020)

	Wahyuni ³⁷	Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab	independen 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	review sebagai variabel independen 2. Menggunakan kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen 3. Objek Penelitian pada Dewi Hijab	signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoerul Anwar	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama	1. Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak menggunakan variabel online customer Review dan variasi produk sebagai variabel independen 2. Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen 3. Objek Penelitian pada PT.Hasanah	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ³⁸

³⁷ Miftakhul Janah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No.4 (2017).

³⁸ Firza Oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoerul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. HasanahMulia Investama", *Jurnal Ekonimika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020

				Mulia Investama.	
7.	Indra Nur Rahman dan Rd. Dian Herdiana Utama	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis variabel variasi produk sebagai variabel independen 2. Menganalisis Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependen 	1. Tidak menggunakan variabel online customer review dan harga sebagai variabel independen	Variasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ³⁹ .

C. Kerangka Berfikir

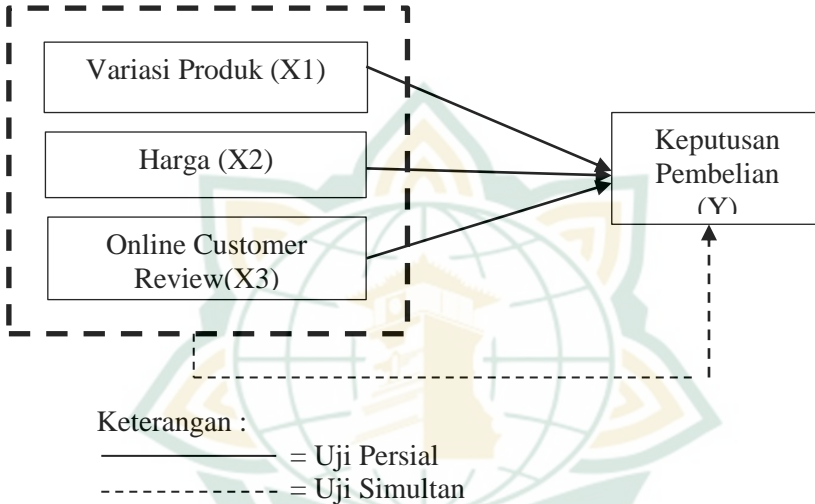
Konsumen dalam menggunakan produk atau jasa akan memberikan respon positif ataupun negatif. Respon tersebut kemudian menjadi review sebagai saran kepada konsumen baru yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi tentang sebuah merek. Hal tersebut sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Begitupun dengan harga, harga dapat menunjukkan sebuah nilai produk atau jasa sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan. Variasi produk atau jasa yang beragam akan memudahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa

³⁹ Indra Nurrahman, Dian Herdiana Utama, “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal Of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol.1, No.1, 2016

yang tepat sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kerangka berfikir yang dapat di ajukan untuk menunjukan pengaruh antara online customer review, variasi produk, harga terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah di shopee dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesisi Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara tergadap suatu rumusan masalah. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut baru berdasarkan penelitian yang relevan belumberdasarkan fakta data di lapangan. Metode ini hanya di lakukan dengan pendekatan kuantitatif.⁴⁰ Kebenaran suatu hipotesis dapat dibuktikan dengan cara percobaan atau penelitian dengan cara pengumpulan data primer. Jika hipotesis telah teruji kebenarannya maka hipotesis tersebut dapat dikatakan sebagai teori.

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan pada dirinya. Hal tersebut dapat dirubah oleh penjual dengan menggunakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu melauli produk yang ditawarkan. Salah satunya yaitu variasi produk dan kemasan, selain dapat digunakan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan juga dapat digunakan sebagai alat

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2014), 93

bersaing.⁴¹ Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh B. Lena Nuryanti dan Anisa Yunia Rahman dengan judul pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian the kotak ultrajaya yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴²

H₂ : Terdapat Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab di Shopee

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan biaya yang di berikan atau yang ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk yang di beli. Terhadap keputusan pembelian hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Janah dan Dewi Urip Wahyuni dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslimah di Shopee

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Seiring dengan perkembangnya zaman kebiasaan masyarakat mengalami perkembangan dalam hal jual beli terutama secara online. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya marketplace sekarang ini seperti shopee, lazada, jd.id. karena jual beli dilakukan secara online maka pembeli tidak dapat melihatnya secara langsung dan hanya dapat melihatnya melalui gambar. Untuk itu marketplace haruslah memiliki fasilitas review produk sehingga pembeli-pembeli baru yang belum mengetahui barang yang akan dibeli melalui kolom review produk sehingga pembeli dapat merekomendasi ataupun saran untuk membeli ataupun tidak membeli produk tersebut. Dengan begitu online customer review dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Virawati dan Samsuri dengan judul Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening yang menyatakan

⁴¹ Isti Faradisa, dkk, Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (OCOS CAFÉ), *Jurnal Of Managemet*, Vol. 2, No.2, (2016)

⁴² B. Lena Nuryanti, Anisa Yunia Rahma, "Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultrajaya", *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 7 No. 14, 2008

bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴³

H₁ : Terdapat Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslimah di Shopee.



⁴³ Eka Firawati dan Andrianai Samsuri, “Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, *Buletin Bisnis & Manajemen*, Vol. 6, No. 2,(2020)