

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *E-Service Quality*

###### a. Pengertian *E-Service Quality*

*E-Service Quality* atau yang dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.<sup>13</sup> Transaksi yang dilakukan dalam *E-commerce* dilakukan melalui internet dimana pihak-pihak yang terlibat melakukan penjualan atau pembelian. Transaksi tersebut dilakukan secara elektronik atau digital, sesuatu dibuat menjadi mungkin dengan pesatnya perkembangan komunikasi digital.

---

<sup>13</sup> Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, (2002), page 362-375.

b. Manfaat

*E-Services Quality* memberikan beberapa manfaat utama bagi pembeli potensial, yaitu:

1) Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.

2) Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

3) Rongrongan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional. Mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.

Layanan online juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:

1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

## 2) Biaya yang lebih rendah

Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada biaya pencetakan dan pengiriman katalog kertas.

## 3) Pemupukan hubungan

Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengunduh laporan yang berguna atau demo gratis perangkat lunak mereka. Atau contoh gratis surat berkala mereka kedalam sistem.

## 4) Pengukuran besar pemirsa

Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs-situs online mereka dan berapa banyak singgahan ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi itu dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran iklan mereka.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Anggraeni dan Yasa, *E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 16, No.2, (2012), hlm.329–343.

c. Indikator

Indikator *E-Services Quality* antara lain, sebagai berikut:

1) Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3) *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4) Privasi

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu terdapat

masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

6) Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7) Kontak (*contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).<sup>15</sup>

## 2. *Islamic Branding*

### a. Pengertian *Islamic Branding*

*American Marketing Association* mendefinisikan merek (*branding*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.<sup>16</sup> Menurut Nasrullah, *Islamic Branding* dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Services, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), hlm. 178.

<sup>16</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 258.

<sup>17</sup> Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No.2, (2015), hlm. 79-87.

*Islamic branding* dapat didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, yaitu:

1) *Islamic branding by religion*

Merek Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Contohnya: Wardah, Safi, Rabbani, Elzata, Zoya.

2) *Islamic branding by origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam. Contohnya: Lipstik Arab, Make Over, Emina.

3) *Islamic branding by destination*

Merek ini berasal dari negara non-muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen.<sup>18</sup> Contohnya: L'Oreal, Mie Samyang, Nugget Fiesta.

---

<sup>18</sup> Ibid

Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Baqarah: 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ<sup>١٦٨</sup>

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>19</sup>*

Dalam ayat tersebut menegaskan bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam beribadah, perniagaan, bersosialisasi dalam masyarakat maupun kehalalan suatu barang yang dapat dikonsumsi. Muslim wajib mempertimbangkan apa saja yang akan dikonsumsi, dan kewajiban untuk tidak melanggar apa yang telah diperintahkan oleh Allah SWT.

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik

---

<sup>19</sup> QS. Al-Baqarah (2): 168.

baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada, 2009).

Menurut keputusan Menteri Agama R.I Nomor 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan produk (Agustian, 2013).

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan lain yang berasal dari babi.  
Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran.
- 2) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam
- 3) Semua tempat penyimpanan tempat penjualan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk



babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

*Islamic Branding* sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh produk yang dijual pada aplikasi Shopee yang menggunakan *Islamic Branding* yaitu pada Toko Resmi Wardah Official Shop, Toko Resmi Rabbani Official Shop, Toko Resmi Zoya Official, Elzatta Official Shop dan masih banyak lagi. Pada produk-produk tersebut sudah menggunakan nama yang Islami, label halal resmi dari MUI, dan bahan-bahan yang digunakan teruji kehalalannya. Sedangkan produk yang tidak menggunakan *Islamic Branding* contohnya pada Toko yang berinisial Extic\* Official Shop pada beberapa produk yang dijual pada toko tersebut telah dilarang untuk digunakan oleh BPOM dikarenakan memiliki kandungan bahan berbahaya. Terkait dengan sertifikasi halal, persetujuan izin edar menjadi salah satu dokumen yang dipersyaratkan dalam proses sertifikasi halal. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), dalam menjalankan fungsinya Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), selalu menekankan prinsip *halalan thayyiban*. Artinya, sebuah produk yang dinyatakan halal, juga harus dinyatakan aman dikonsumsi. Jika

dinyatakan berbahaya, maka secara otomatis produk tersebut tidak bisa mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini merupakan bentuk kontribusi LPH LPPOM MUI dalam menjaga konsumen Indonesia untuk dapat terus mengkonsumsi produk yang aman lagi halal.<sup>20</sup>

b. Indikator

Adapun beberapa indikator merek (*Branding*) antara lain, sebagai berikut:

1. Dapat diingat, merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
2. Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Disukai, merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
4. Dapat diubah, dalam hal memberikan nama merek sebaiknya memilih nama yang mudah diganti atau diubah, disesuaikan dengan kondisi yang ada.

---

<sup>20</sup> <https://www.pom.go.id>

5. Dapat disesuaikan, memberikan nama merek yang baik adalah dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
6. Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera diperoleh dibadan hukum mencegah perusahaan lainnya meniru.<sup>21</sup>

### 3. *Islamic Advertising Ethics*

#### a. Pengertian *Islamic Advertising Ethics*

Iklan (*advertising*) adalah suatu media promosi bagi perusahaan untuk menginformasikan keunikan dan kelebihan (keunggulan) produk yang dijualnya dibanding produk milik pesaing. Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku (sikap) dalam mempromosikan sesuatu dengan memasukkan unsur spiritual, realistis, kreativitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum Islam yang berlaku. Iklan beretika merupakan ciri dari pemasaran syariah, yang terhindar dari unsur seksual, daya tarik emosional, mengeksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan penelitian palsu yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk yang menyebabkan kebodohan dan/atau mendorong pemborosan, dan penggunaan bahasa dan perilaku yang sifatnya sugestif.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 269.

<sup>22</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 134

b. Etika Periklanan Menurut Hukum Islam

Agar tidak saling merugikan dalam menjalankan roda bisnisnya, manusia memerlukan seperangkat nilai dan aturan yang dapat dijadikan pegangan dalam segala aktivitas bisnisnya. Moral terdiri dari seperangkat antara yang memonitor perilaku manusia serta menetapkan sesuatu perbuatan mana yang baik atau mana yang buruk. Dalam menilai perilaku manusia, moral dapat dijadikan sebagai tolak ukurnya. Sedangkan contoh dari perbuatan yang dianggap tidak bermoral seperti mengurangi timbangan, menipu, memanipulasi dan sebagainya. Sedangkan contoh dari tindakan yang bermoral adalah menolong orang lain, jujur, memberi sumbangan, sedekah, infak, dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

Etika bisnis Islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis, misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis. Etika bisnis dianggap memiliki seperangkat alat yang mampu untuk mengubah hal-hal yang negatif menjadi positif dalam dunia bisnis.<sup>24</sup>

Berhubungan dengan iklan, maka menjadi sebuah keharusan untuk menegakkan etika dalam periklanan, sehingga iklan tidak

---

<sup>23</sup> O.P Simorangkir, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Yagrat, 1998), hlm. 44

<sup>24</sup> Indri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 348

hanya menguntungkan dan memberi manfaat bagi produsen karena akan mendekatkan dan menarik minat konsumen kepada produknya, tetapi diharapkan iklan juga harus memberikan manfaat kepada konsumen yang biasanya berada pada posisi yang lebih mudah untuk dirugikan.

Etika yang harus diperhatikan dalam periklanan yang sesuai dengan tuntunan Islam yaitu:

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam membuat iklan kita dilarang untuk membuat janji apabila janji tersebut tidak bisa ditepati. Dalam etika periklanan bersumpah secara berlebihan dilarang karena hal tersebut dapat merusak nilai-nilai ke-Islaman. Sebab sekarang ini banyak ditemui dalam iklan, perusahaan-perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan dengan melebih-lebihkan dan berkata yang tidak sebenarnya. Padahal Allah SWT. dan Nabi Muhammad telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةَ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا

اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝

*Artinya: dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-*

*anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.*<sup>25</sup>

- 2) Kejujuran merupakan syarat yang paling mendasar dalam kegiatan periklanan, karena kejujuran akan membawa perdamaian dan keamanan dalam bermuamalah. Rasulullah melarang segala bentuk pemalsuan dan menipu karena hal tersebut dapat merugikan dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka serta dapat menimbulkan perpecahan dan permusuhan. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ<sup>٢٧</sup>

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*<sup>26</sup>

- 3) Kedua belah pihak saling menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan keduanya (penjual dan pembeli), hal ini dilakukan agar tidak terjadi permasalahan yang muncul dikemudian harinya oleh sebab itu.

---

<sup>25</sup> QS. An-Nisa (4): 9

<sup>26</sup> QS. Al-Anfal (8): 27

- 4) Menghindari promosi palsu yang bertujuan untuk menarik pembeli dan membujuknya untuk membeli. Seringkali iklan yang terdapat di televisi, radio, media cetak, ataupun iklan online yang memberi keterangan palsu terhadap produk yang diiklankan. Model iklan seperti ini melanggar etika periklanan di dalam Islam. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur seluruh kegiatan hidup manusia, tidak terkecuali dalam proses marketing, jual beli harus berdasarkan pada etika Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Ali-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي

الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ

عَذَابٌ أَلِيمٌ ۗۗ

*Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka*

*pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*<sup>27</sup>

- 5) Iklan tidak boleh mengarah kepada tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan. Iklan yang etis adalah iklan yang sesuai dengan nilai-nilai kesusilaan dan kesopanan yang berlaku di tengah masyarakat. Menurut Redi Pamuju iklan yang melanggar dan bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan akan mengganggu perasaan umum yang dapat menimbulkan protes dari masyarakat.<sup>28</sup> Faisal Badroen menambahkan bahwa masih banyak perusahaan yang melakukan strategi di bidang pemasaran dengan eksploitasi kaum wanita yang mengarah kepada pelecehan akan kehormatan dan martabat kaum wanita. Sedangkan dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 59 dijelaskan kewajiban perempuan-perempuan menutup aurat.<sup>29</sup>
- 6) Iklan hendaknya tidak memberikan contoh yang dapat membahayakan masyarakat. Pengaruh iklan terhadap masyarakat begitu besar, mulai dari anak-anak, remaja maupun dewasa dan orang tua.

---

<sup>27</sup> QS Ali-Imran (3): 77

<sup>28</sup> Redi Panuju, *Etika Bisnis: Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat*, (Jakarta: Grasindo, 1995), hlm. 28

<sup>29</sup> Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. 1 (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.



7) Rela dengan laba yang sedikit. Seorang pengusaha muslim dianjurkan untuk tidak mengambil keuntungan yang banyak di dalam jual beli, karena hal tersebut akan mendatangkan berkah dalam rezkinya dan menarik banyak pelanggan. Dalam transaksi jual beli harus sesuai dengan syariat Islam agar jual beli yang dilakukan mendapatkan berkah dari Allah SWT.<sup>30</sup>

c. Indikator

Beberapa indikator pada Iklan (*Advertising*) antara lain, sebagai berikut:

- 1) Pengulangan, iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- 2) Penguatan ekspretivitas, iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.

---

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) hlm. 26

- 3) Impersonalitas, pemirsa tidak merasa wajib membuat perhatian atau merespons iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.<sup>31</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>32</sup> Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>33</sup>

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang

---

<sup>31</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 2*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 190.

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 141

<sup>33</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 15

dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.<sup>34</sup>

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian.

Dalam Islam segala kehidupan terdapat aturan yang menjadi pedoman. Setiap orang dianjurkan melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam mengambil keputusan harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan diambil. Sebagaimana firman Allah QS. Al-Maidah: 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي

الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ۝

---

<sup>34</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*. (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184

*Artinya: Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”<sup>35</sup>*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia harus dapat membedakan yang baik dan buruk untuknya agar manusia mendapatkan keberuntungan, dalam keputusan pembelian juga harus membedakan yang baik dan buruk untuk dibeli agar tidak menyesal dikemudian hari.

b. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

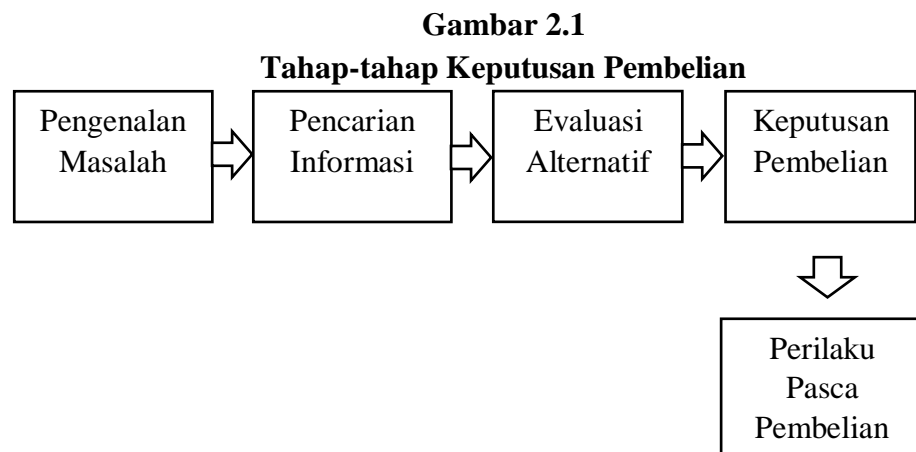
Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> QS. Al-Maidah (5): 100.

<sup>36</sup> Jhon C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga Press, 2002), hlm. 11

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahap sebagai berikut:<sup>37</sup>



*Sumber: Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 2009*

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

<sup>37</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 107

- a) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
  - b) Proses pengenalan masalah yaitu suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
  - c) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.<sup>38</sup>
- 2) Pencarian informasi

Seseorang atau konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.<sup>39</sup> Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari

---

<sup>38</sup> Ibid, hlm. 107-108

<sup>39</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hlm. 204.

lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
  - c) Sumber umum meliputi media *massa*, organisasi ranting konsumen.
  - d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam:

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari tahu manfaat dari solusi produk
- c) Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
- d) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam melihat atribut yang dianggap relevan dan penting.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan dalam membeli di sini adalah proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Pembeli mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, dan membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat



kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen

tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.<sup>40</sup>

c. Indikator

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain, sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Yaitu Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.

---

<sup>40</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184

## 4) Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.<sup>41</sup>

## B. Tinjauan Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan	Menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>e-service quality</i> terhadap variabel kepuasan pelanggan, 2. Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>e-service quality</i> terhadap variabel loyalitas pelanggan, 3. Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>e-service quality</i> terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2.	Faruk Ulum dan Rinaldi	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	Menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>e-service quality</i>

<sup>41</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9*, (Jakarta: PT. Index, 2004), hlm. 291.

	Muchtar (2018)	<i>Website Start-Up Kaosyay</i>	terhadap variabel <i>e-customer satisfaction</i> pada <i>website start-up kaosyay</i>
3.	Muhammad Nasrullah (2015)	<i>Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk</i>	Menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap variabel Keputusan Konsumen untuk membeli sebuah produk</li> <li>2. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel <i>Islamic Branding</i> dengan Keputusan Pembelian konsumen.</li> </ol>
4.	Elok Fitriya (2018)	<i>Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk</i>	Menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.</li> </ol>
5.	Siti Khadijah dan O.A Wulandari (2020)	<i>Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	Menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan antara variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap variabel minat beli konsumen (Ha diterima).</li> </ol>
6.	Saifudin (2019)	<i>Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah</i>	Menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat pengaruh variabel pesan iklan Islami terhadap minat beli calon konsumen.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

			<p>variabel ilustrasi cerita Islami terhadap minat beli calon konsumen.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bintang iklan muslim terhadap minat beli calon konsumen.</p> <p>4. Terdapat peran positif dan signifikan variabel pesan iklan Islami, ilustrasi cerita Islami dan bintang iklan muslim secara serempak terhadap minat beli calon konsumen.</p>
7.	Zulkifli, B.S Bakhri, Maysuri dan Ficha Melina (2019)	Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh</i> Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau	<p>Menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Dari hasil uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Adapun hasil koefisien korelasi menyatakan adanya hubungan yang kuat atau tinggi antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan terdapat kontribusi yang kuat antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian <i>Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh</i>,</p>

Sumber: Dikembangkan dari penelitian terdahulu, 2021

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>42</sup> Hipotesis ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

*E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.<sup>43</sup> Menurut Kotler apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>44</sup> Oleh karena itu penjual sebaiknya memberikan pelayanan yang baik agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereka jual.

Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Laurent yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menyebar kuisisioner sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 64

<sup>43</sup> Chase, Jacob, dan Aquilano, *Operations Management for Competitive Advantage*, (New York: McGraw Hill, 2006)

<sup>44</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 2*, (Yogyakarta: Erlangga, 2008), hlm. 50

kepuasan pelanggan.<sup>45</sup> Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction website start-up* Kaosyay. Dengan cara menyebarkan kuisisioner sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* pada *website start-up* Kaosyay.<sup>46</sup>

Berdasarkan penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian

Atau

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>47</sup> Dengan adanya sebuah merek konsumen akan melakukan

---

<sup>45</sup> Felicia Laurent, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan*, Agora, Vol. 4, No. 2, (2016)

<sup>46</sup> Faruk dan Rinaldi, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay*, Jurnal Tekno Kompak, Vol. 12, No. 2, (2018)

<sup>47</sup> Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, JBMA, Vol. 1, No. 2, (Februari 2013)

evaluasi alternatif dimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang mereka lihat dan membuat pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>48</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah yang meneliti tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dengan cara menyebar kuisisioner sebanyak 113 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>49</sup> Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya yang meneliti tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dengan cara menyebar kuisisioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.<sup>50</sup>

Berdasarkan penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian

Atau

---

<sup>48</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1*, (Yogyakarta: Erlangga, 2008), hlm. 186

<sup>49</sup> Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Jurnal Hukum Indonesia (JHI), Vol. 13, No. 2, (2015).

<sup>50</sup> Elok, *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*, JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), Vol. 2, No. 1, (April 2017)



H<sub>a</sub> : Ada pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian

### **3. Pengaruh *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen salah satunya yaitu iklan.<sup>51</sup>

*Islamic Advertising Ethics* adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan sesuai dengan etika-etika yang terdapat dalam bisnis Islam.<sup>52</sup> Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Saifudin yang meneliti tentang pengaruh Iklan Islami terhadap minat beli dengan cara menyebar kuisioner sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel pesan iklan Islami, ilustrasi cerita Islami, dan bintang iklan secara serempak

---

<sup>51</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 2*, (Yogyakarta: Erlangga, 2008), hlm. 203

<sup>52</sup> Azizah, *Etika Perilaku Oeriklanan Dalam Bisnis Islam*, JESI, Vol. 3, No. 1, (Juni 2013)

terhadap minat beli calon konsumen.<sup>53</sup> Penelitian ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli dkk yang meneliti tentang pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan Islami dan keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau.<sup>54</sup>

Berdasarkan penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian.

Atau

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh antara *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

---

<sup>53</sup> Saifudin, *Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 7, No. 2, (Desember 2019).

<sup>54</sup> Zulkifli dkk, *Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh pada Mahasiswa Universitas Islam Riau*, Journal of Management and Bussines, Vol. 1, No. 1, (Juni 2019)

Gambar 2.2

## Kerangka Pikir

