

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka, harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.<sup>1</sup> Maksudnya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh orang yang akan membeli suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Contohnya, seseorang yang sedang lapar akan membeli makanan untuk menghilangkan rasa laparnya. Dan makanan yang dia makan merupakan makanan pokok yang dapat memenuhi kebutuhan tubuhnya dan menghilangkan rasa laparnya

Menurut Hawkins, Best dan Coney, Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.<sup>2</sup> Maksudnya perilaku konsumen merupakan suatu cara untuk mengetahui bagaimana konsumen melakukan tindakan untuk memperoleh barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Contohnya, sebelum melakukan pembelian

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm 61

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm 61

suatu produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk tersebut sehingga akhirnya dapat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **2. Teori Keputusan pembelian**

### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Sciffman & Kanuk yang dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila

---

<sup>3</sup> Siti Marlina AZ, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian*, (Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.18 No.1 Tahun 2018)Hlm.119

alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.<sup>4</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor . menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam bukunya, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:<sup>5</sup>

##### 1) Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

###### a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen

###### b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

###### c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang

---

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), hlm.41

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm 82-88.

berbeda dalam banyak hal.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa kelompok yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

### b) Keluarga Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

### c) Peran dan status

Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang yang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### d) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

## 3) Faktor Psikologis

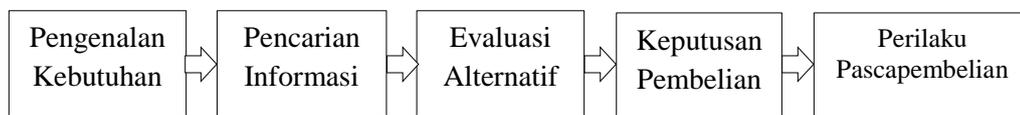
Pilihan pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis

utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap.

### c. Tahap Keputusan Pembelian

Tahap dari keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>6</sup>

**Gambar 2.1**  
**Tahap Keputusan Pembelian**



**Sumber: Kotler dan Armstrong 2008**

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dilakukan ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan

#### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang bergerak oleh stimulan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Beberapa pencarian dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Sumber informasi

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 179.

pertama yang dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya sumber informasi konsumen bisa diperoleh melalui sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pertunjukan.

### 3) Evaluasi alternative

Bagaimana konsumen memproses informasi tambahan mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan. Konsumen bersikap berbeda-beda ketika melihat atribut produk yang dinilai menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian kepada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

### 4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Tetapi 2 faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian ialah sikap atau pendirian seseorang misalnya dalam menentukan harga.

### 5) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Tjiptono adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang akan ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3) Keputusan yang tepat dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

### **3. Teori Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dan Gary amstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks: 2001), hlm 184

dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dan Keller “Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat suatu Produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memberikan kebutuhan yang dinyatakan atau tersinar.<sup>9</sup>

Dari definisi diatas dalam disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang bisa dirasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam**

Menurut Veitzhal Rivai, kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.<sup>10</sup> Kualitas mempunyai arti sanagat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas poduk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi

---

<sup>8</sup> Philip kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2008) hlm 272PP

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT Indeks : 2009), hlm.40

<sup>10</sup> Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), hlm 195

kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT, QS. An-Naml : 88<sup>11</sup> sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي الَّذِي أَنْقَنَ كُلَّ

شَيْءٍ ۚ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut David Garvin yang dikutip oleh Vincent Gaspersz dalam bukunya, yang mendefinisikan delapan dimensi atau indikator yang dapat digunakan

---

<sup>11</sup> Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan, (Begitulah) Ciptaan Allah yang membuat dengan sempurna segala sesuatu, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS. An-Naml : 88)

untuk mengukur kualitas produk yang terdiri dari :<sup>12</sup>

- 1) Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Fitur (*features*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Durabilitas (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk

#### **4. Teori Kepercayaan Merek**

##### **a. Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut Erna Ferrinnadewi dalam jurnal Arianuz Nazara, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik

---

<sup>12</sup> Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 119.

merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.<sup>13</sup>

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Mitha Fadilla Noor, kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan.<sup>14</sup>

Berdasarkan teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek (*brand trust*) ialah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek, dan memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hal yang positif dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

#### **b. Kepercayaan Merek Dalam Perspektif Islam**

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat positioning yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya

---

<sup>13</sup> Arianus Nazara, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Toko Promedia.Com Pekanbaru', (Pekanbaru: *Jom Fisip*, 6 (2019), 2.

<sup>14</sup> Mitha Fadilla Noor, 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung', (Bandung: *Image*, 3.2 2014), 109.

loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Adh-Dhuha ayat 8- 10.<sup>15</sup>

وَوَجَدَكَ عَابِلًا فَأَغْنِي ۖ فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ ۖ وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ ۖ

Berdasarkan ayat diatas sebetulnya Allah memberikan kita hati yang bening dan orang yang menjaganya akan mendapatkan banyak keberuntungan. Begitu juga pada perusahaan Honda, jika manajemen perusahaan mempunyai hati yang bening memungkinkan perusahaan tersebut mempunyai brand trust untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

### c. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Wahyu Yuli, Dkk terdapat tiga beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek yaitu:<sup>16</sup>

#### 1) Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

---

<sup>15</sup> Dan dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan. Sebab itu, terhadap anak yatim janganlah kamu berlaku sewenang-wenang, dan terhadap orang yang minta-minta, janganlah kamu menghardiknya.(QS.Adh-Dhuha ayat 8- 10.)

<sup>16</sup> Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, Srikandi Kumadji, Wasis A. Latief, 'Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2010.

## 2) Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*)

Karakteristik perusahaan ialah yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

## 3) Karakteristik Konsumen (*Costumer brand characteristic*)

Karakteristik konsumen ialah dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

## 5. Teori Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Selanjutnya Kotler menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.<sup>18</sup>

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.<sup>19</sup>

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono tujuan promosi di antaranya adalah:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).

---

<sup>17</sup> Fandy, Tjiptono, dkk. "Strategi Pemasaran Edisi ketiga". (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008). hlm 219.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller," *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid I*". (Jakarta: Erlangga.2009), Hlm 41

<sup>19</sup> Danang Suyato. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2012), hlm 155

- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).<sup>20</sup>

### **c. Promosi Dalam Perspektif Islam**

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fatasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan menggunakan perempuan objek untuk memikat dan menarik pelanggan.

Rasulullah SAW. Sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkannya tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya.

---

<sup>20</sup> Fandy, Tjiptono, dkk. "Strategi Pemasaran Edisi ketiga". (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008). hlm 222

<sup>21</sup> Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disamapaikan melalui hadis Rasulullah SAW. Yaitu:

*“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang berdagang dan juga berusaha dengan cara tercela”.* (HR. Bukhari dan Muslim)

Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran.

Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak dibenarkan untuk melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur’an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu.<sup>22</sup> Allah berfirman dalam surah Az-Zukhruf ayat 19:<sup>23</sup>

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنْتًا ؕ أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ ؕ سَتُكْتَبُ

شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

---

<sup>21</sup> Nur Aswani. “Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, Edisi 1.” (Depok: Rajawali, 2017). Hlm 168

<sup>22</sup> Nur Aswani. “Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, Edisi 1.” (Depok: Rajawali, 2017). hlm 169.

<sup>23</sup> Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban.(QS Az-Zukhruf ayat 19.)

#### **d. Indikator Promosi**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut dalam yusup yaitu:

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media<sup>24</sup>

#### **B. Penelitian terdahulu**

Berdasarkan observasi awal penelitian terdahulu mengkaji penelitian terdahulu penelitian sebagai berikut:

Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra(2016) dengan judul penelitian”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, iklan dan citra merek memberikan hubungan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 72,4%.<sup>25</sup>

Abid Muhtarom dan Dwi Hari Prayitno(2018) dengan judul penelitian” Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Cabang Pt. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan variabel bebas Kualitas

---

<sup>24</sup> Florensia J.P, Jonny R.E.T, dan Donny D.S.M, “*Pengaruh Hedonic Shopping dan Promosi Penjualan Terhadap Impluse Buying Konsumen di Matahari Departement Store Manado Town Squer*”. (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No.2, 2019). Hlm 115.

<sup>25</sup> Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*,(e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol. 4 Tahun 2016)

Produk, Kepercayaan Merek, Harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) gersik.<sup>26</sup>

Stephanus Felix Aristo(2016) dengan judul penelitian”Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips”hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk , harga dan promosi secara serentak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen woless chips.<sup>27</sup>

Siti marlina AZ(2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario(Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, Promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>28</sup>

Risna Nofianti (2015) dengan judul penelitian”Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa threat emotion konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>26</sup> Abid Muhtarom, Dwi Hari Prayitno, *Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik)*, (Lamongan: Universitas Islam Lamongan J u n a l E K B I S / V o l . X I X / N o . 1, 2018) Hlm.1048

<sup>27</sup> Stephanus Felix Aristo, *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*, (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1, No 4. 2016).

<sup>28</sup> Siti marlina AZ, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di kecamatan Muara Bulian*, (Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.18 No.1 Tahun 2018) Hlm.124

produk gadget, sementara itu brand trust tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget.<sup>29</sup>

Ferdian Adi Pratama & I Made Bagus Dwiarta (2017) dengan judul penelitian” Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.<sup>30</sup>

Afif Zamroni (2016) dengan judul penelitian”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Risma Nofrianti, *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget.* (Jurnal *Economia* Vol.1, No.2. 2014)

<sup>30</sup> Ferdian Adi Pratama dan I Made Bagus Dwiarta, *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya,* (Surabaya: Majalah *Ekonomi*, 2017).

<sup>31</sup> Afif Zamroni, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda.* (Samarinda: *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.4, 2016)

**Table 2.2**  
**Penelitian terdahulu**

no	Nama penulis	judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, iklan dan citra merek memberikan hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen b. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variable dependent	a. Menggunakan variabel harga, iklan dan citra merek sebagai variabel independen b. Objek penelitian
2	Abid Muhtarom dan Dwi Hari Prayitno	Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Di Cabang Pt. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan variabel bebas Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	a. Menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek sebagai variabel independen b. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent	a. Menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen b. Objek penelitian di pt. surganya motor Indonesia.
3	S	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi secara serentak atau	a. menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen	a. menggunakan variabel produk dan harga sebagai variabel independen

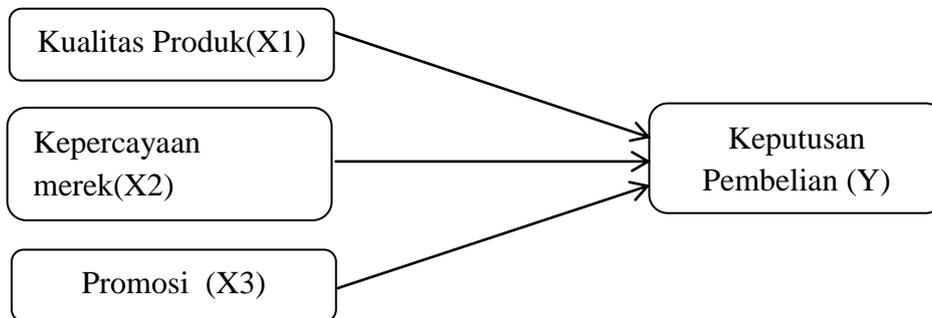
		Woles Chips	bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	b. menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent	nt objek penelitian
4	Siti marlina AZ	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario(Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, Promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian	a. menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek sebagai variabel independent b. menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel dependent	a. menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independent b. objek penelitian motor Honda vario
5	Risna Nofianti	Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa threat emotion konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gadget, sementara itu brand trust tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan	a. menggunakan variabel kepercayaan merek sebagai variabel independent b. menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent	a. menggunakan variabel threat emotion konsumen sebagai variabel independent b. objek yang diteliti

			pembelian produk gadget		
6	F	Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	a. menggunakan variabel kepercayaan merek dan kualitas produk sebagai variabel independent b. menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent	a. objek penelitian di kecamatan karang pilang, kota Surabaya
7	Afif Zamroni	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian	a. menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel independent b. menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent	a. menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independent b. objek penelitian

### C. Kerangka Pemikiran Teori

Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**



Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

X2 = Kepercayaan Merek

X3 = Promosi

#### **D. Pengembangan hipotesis**

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan produk yang berkualitas diharapkan konsumen lebih mudah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian Abid Muhtarom dan Dwi Hari Prayitno menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor dari keputusan pembelian konsumen diduga disebabkan karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek .merek suatu produk yang memiliki nilai lebih cenderung lebih diminati serta mendapatkan perhatian langsung dari konusmen, sehingga dengan tumbuhnya kepercayaan pada suatu merek akan membentuk komitmen dan loyalitas konsumen terhadap produk dan lebih mudah untuk melakukan pembelian.Hasil penelitian ini didukung oleh Siti Rofiana menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi sangat penting perannya dalam menarik konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk, tanpa adanya promosi keadaan produk mungkin kurang dapat perhatian dari konsumen, semakin sedikit kegiatan promosi semakin sedikit konsumen mengetahui suatu produk tersebut sehingga memperkecil peluang konsumen untuk membeli produk.Penelitian ini didukung oleh Afif Zamroni yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H3: Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.