

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Theory Of Planned Behavior yang kemukakan oleh Icek Ajzen (1991) adalah teori pengembangan dari Theory Of Reasoned Action (teori tindakan balasan) yang di perbaharui. Tingkah laku seseorang adalah aspek utama dari tingkah laku seseorang. Tiga unsur utama pengaruh niat berperilaku seseorang adalah perilaku yang dipengaruhi oleh niat seseorang (behavior intention) terhadap perilaku tertentu, sikap (attitude), norma subjektif (subjektif norm) dan persepsi kontrol perilaku (percrived behavior control).

Menurut icek ajzen “ a central factor in the theory of planned behavior is the individual’s intention to perform a given behavior. Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior: they are indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior. As a general rule the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance. It should be clear, however that a behavioral intention can lind expression in behavioral only if the behavioral in question is under volitional control”.(Tujuan orang melakukan sesuatu dengan tindakan tersebut adalah apa yang dibahas dalam pengertian perilaku

terencana. Secara umum, suatu tindakan lebih mungkin dilakukan semakin kuat niat untuk terlibat di dalamnya. Dianggap bahwa niat menangkap kekuatan pendorong di balik motivasi. Ini adalah tanda seberapa banyak individu ingin bekerja untuk menjadi lebih baik dan seberapa keras mereka siap untuk berjuang. Tetapi harus jelas hanya ketika perilaku berada di bawah arahan kehendak, niat perilaku dapat terwujud dalam tindakan.)

Secara sederhana, istilah ‘perilaku konsumen’ dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu (1) pikiran dan tindakan manusia, serta (2) bidang studi atau accumulated body of knowledge.¹³ Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Tiga perspektif riset perilaku konsumen yaitu :¹⁴

1) Perspektif pengambilan keputusan

Menggambarkan seseorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keem (Yogyakarta, 2019).

¹⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: ERLANGGA, 2002).

pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan.

2) Perspektif pengalaman

Menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi

3) Perspektif pengaruh perilaku

Mengansumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2. Faktor Perilaku konsumen :

Ada beberapa faktor perilaku konsumen yaitu :¹⁵

a. Faktor Budaya

Budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

¹⁵ Sunarto. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta : UST PRESS YOGYAKARTA, 2006), hal. 97-104

3. Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam

Konsumsi adalah salah satu kegiatan ekonomi dengan tujuan mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan.¹⁶ Dalam sistem perekonomian, konsumsi memiliki peranan penting yaitu mendorong terjadinya produksi dan distribusi. Perilaku konsumsi ekonomi berdasarkan pada beberapa prinsip yaitu :¹⁷

1) Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

2) Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubaziran atau bahkan merusak.

3) Prinsip Kecerahan

¹⁶ Imahda Khoiri Furqon, 'TEORI KONSUMSI Dalam ISLAM', *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6.1 (2018), 1–18

¹⁷ MA Manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1998).

Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT, maka Allah SWT telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

5) Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

Konsumsi meliputi kebutuhan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan dibolehkan asal jangan berlebihan, tidak melampaui batas

yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang dihalkan sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 dan surah Al-Maidah ayat 88 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah ayat 168)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya :

Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S Al-Maidah ayat 88)

Konsumsi yang positif di dalam kehidupan sehari-hari umat muslim yaitu untuk menjalankan aktivitas ibadah dan mentaati perintah Allah swt. Tidak berlebih-lebihan dalam melakukan sesuatu akan membuat umat muslim tidak akan merugikan dirinya didunia maupun akhirat, karena melakukan sikap berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan, melakukan kesibukan di dunia sehingga melalaikan perintah Allah swt.

B. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan¹⁸

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian.

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.¹⁹

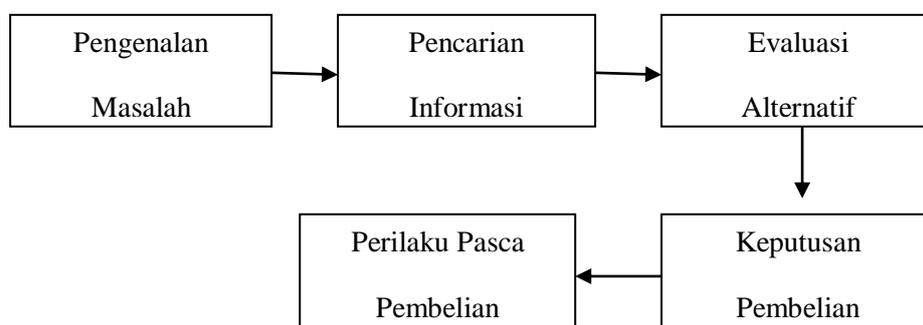
1. Tahap-tahap dalam proses pengambilan Keputusan

¹⁸ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Pertama (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2002).

¹⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Ada lima tahap-tahap proses keputusan pembelian, dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut²⁰

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

²⁰ Lili Widyawati, 'Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Ud. Surya Phone Di Samarinda', *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.3 (2015).

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. Konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan konsumen bersikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen

mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.²¹

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa indikator²², yaitu sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

²¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

²² Kotler;dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 J (Jakarta : Erlangga, 2016).

3) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yaang melakukan pembayaran secara tunai maupun non tunai.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3) Faktor pribadi

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

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Dalam membeli suatu produk hendaknya konsumen memperhatikan kehalalan dan daya gunanya. Allah melarang hambanya untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang haram baik kandungan maupun cara mendapatkannya serta tidak memiliki manfaat karena itu termasuk daripada sifat *mubazir*. Sebagaimana firman Allah SAW.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' Ayat 29)²³

C. Teori *Endorser*

Cara perusahaan mengkomunikasikan produknya salah satunya dengan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan.²⁴

1. Pengertian *Endorser*

Dalam periklanan dan kegiatan promosi lainnya, penggunaan sumber pesan untuk mengatakan atau memperlihatkan pesan iklan dapat dilakukan dengan cara memilih penyampai pesan yang dianggap dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi iklan.

Endorser merupakan bentuk pernyataan bentuk pernyataan bentuk ucapan mengenai suatu produk. *Celebrity* adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun *publik figure* yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya dibidang tertentu.

Endorser dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk dan

²³ Al-Quran surah An-nisa ayat 29

²⁴ Nur Faiz Andrianto and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian', *Management Analysis Journal*, 5.2 (2016).

jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu bintang iklan.

2. Indikator Endorser

Menurut Terence A. Shimp terdapat atribut dasar pendukung *endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS terdiri dari :²⁵

- 1) Kepercayaan (*trustworthiness*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang sebagai memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.
- 2) Daya tarik (*attractiveness*), mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- 3) Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merk pendukung.
- 4) Kualitas dihargai (*Respect*), kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- 5) Kesamaan (*Similarity*), mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial, dan sebagainya.

3. Endorser Dalam Pandangan Islam

²⁵ Terence A Shimp and others, 'Advertising and Promotion: An IMC Approach', *Cengage Learning 2007*, 4.2 (2007).

Pada dasarnya merupakan alat untuk menyampaikan informasi, menawarkan dan menjual produk maupun jasa. Dalam Islam sangat melarang untuk melakukan penipuan, berbohong, janji palsu, iklan porno, dan mempublikasikan produk dengan menghalalkan segala cara. Islam sangat menentang dusta/bohong, seperti firman Allah dalam QS. Al-Hajj:30.

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۖ

Artinya : “dan jauhilah perkataan-perkataan dusta”

Dalam mempromosikan suatu produk, endorser haruslah berlandaskan nilai-nilai syariah. Berikut nilai-nilai syariah dalam etika beriklan yang mengambil konsep dari keteladanan Rasulullah SAW, antara lain :

- 1) *Shiddiq* yang artinya jujur, berkata benar dan selalu melandasi ucapan maupun perbuatan berdasarkan ajaran islam. Mengiklankan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan menunjukkan kelebihan maupun kekurangan yang dapat di pertanggung jawabkan.
- 2) *Fathonah* yang artinya cerdas, mengerti dan memahami secara mendalam segala sesuatu yang dikerjakannya. Menyampaikan iklan yang mendatangkan suatu kebaikan, mendidik dan mencerdaskan masyarakat.

- 3) *Tabligh* yang artinya menyampaikan. Kemampuan pengiklan dalam menyampaikan kualitas produk maupun jasa secara bijak sesuai kenyataan dan tidak boleh dilebih-lebihkan, untuk menghindari kesan memberi harapan atau menipu pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan.
- 4) *Amanah* yang artinya dapat dipercaya, yang memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Sifat tersebut harus dimiliki oleh pengiklan yang ketika mendapatkan amanah berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

D. Teori Desain

1. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.²⁶ Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman.

Dari pengertian desain produk diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu

²⁶ Kotler Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, 2009.

desain yang menarik dan berbedadengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang di produksi²⁷

2. Indikator *Design* Produk

Menurut Durvasula, dkk mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk sebagai berikut²⁸:

- 1) Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
- 2) Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- 3) Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
- 4) *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

3. Desain Produk Dalam Perspektif Islam

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Di dalam tahap konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus di dalam desain produk yaitu dengan

²⁷ Aris Susanto, 'Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2.2 (2019),

²⁸ Djoko Hananto, 'Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel', *Prosiding SEMNASLIT*, 2021

memberikan keindahan pada suatu produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan.

Dengan berbagai hadist yang dihimpun oleh sebagian besar ulama berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai keindahan dan kesombongan itu tidak menerima kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan sesuatu hal yang baik, bagus di dalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *endorser*, *design* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Budi Setiawan dan Celia Celesta	Pengaruh Iklan Dan <i>Endoser</i> terhadap <i>Brand</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan	Metode penelitian yang

	Rabuani (2019) ²⁹	<i>Awareness</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	<i>Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> , dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi <i>endorser</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	digunakan analisi jalur
2.	Marcellina Christabele Hartono dan Thomas Santoso (2021) ³⁰	Pengaruh <i>Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Phan-Phan Di Tulungagung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.
3.	Geovanny Patricia Harianto dan Thomas	Analisis pengaruh <i>Endorser</i> dan <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Endorser</i> dan	Teknik analisis data dalam penelitian ini

²⁹ Budi Setiawan and Celia Celesta Rabuani, 'Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', *Riset*, 1.1 (2019), 001–015

³⁰ M C Hartono and T Santoso, 'Pengaruh Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Phan-Phan Di Tulungagung', *Agora*, 9.2 (2021)

	Santoso (2021) ³¹	Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Richiamore	<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	menggunakan metode regresi linear berganda.
4.	Dismita Citra Dewi (2019) ³²	Pengaruh <i>endorser</i> periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelembab wajah Ponds Flawless white pada mahasiswa STIT dan STEBIS Kota Pagar Alam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>endorser</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah merk Ponds Flawless White.	Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda menggunakan software SPSS.
5.	Febrina Hambalah, dan Yanda Bara Kusuma (2021) ³³	Analisis pengaruh kreativitas iklan dan <i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian online di E-Commerce Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kreativitas iklan (X1) dan <i>endorser</i> (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode studi riset mengacu filsafat positivisme.

³¹ Patricia Geovannya Harianto and Thomas Santoso, 'Analisis Pengaruh Endorser Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Richiamore', *Agora*, 9.1 (2021).

³² Dismita Citra Dewi, 'Pengaruh Endorser "Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White Pada Mahasiswa STIT Dan STEBIS Kota Pagar Alam)"', *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 1.1 (2019).

³³ Sofiana, Febrina Hambalah, and Yanda Bara Kusuma, 'Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee', *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 1.1 (2021).

6.	Irfan Rizqullah Ariella ³⁴	Pengaruh kualitas produk, harga prosuk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan senagkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan.	Teknik anlisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS untuk mengolah data.
7.	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini (2019) ³⁵	Pengaruh kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.	Metode analisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik.
8.	Djoko Hananto (2021) ³⁶	Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desan produk, kualitas produk, dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan	Metode penelitian ini adalah regresi linear berganda dan teknik pengambilan data menggunakan <i>purposive sampling</i> .

³⁴ Rizqullah Irfan Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018).

³⁵ Made Tiya Yogi Suari ; dkk, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Manajemen*, Vol. 5 No.1 (2019).

³⁶ Djoko Hananto, ‘Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel’, *Prosiding SEMNASLIT*, 2021

			pembelian jersey sepeda di Tagsel.	
9.	Walter Tabellesy (2021) ³⁷	Pengaruh desain produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha rumahan buket bunga victoria di Kota Ambon.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.
10	Ciceu Niar (2019) ³⁸	Pengaruh desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.	Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan verikatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022

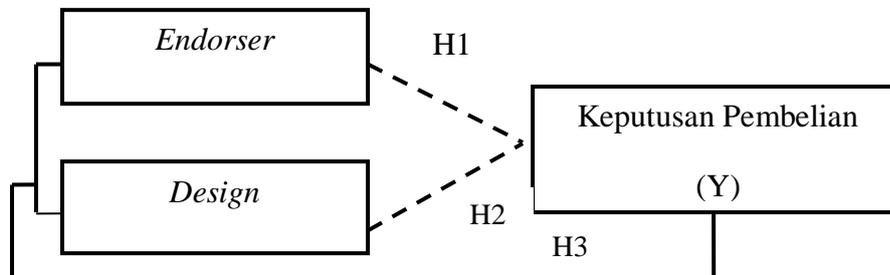
F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang pengaruh *Endorser* dan *Design* terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang, maka konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut

³⁷ Walter Tabelessy, 'Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2.2 (2021).

³⁸ Ciceu Niar, 'Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora', *Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No. (2019).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hasil Pemikiran Diolah, 2022

Keterangan :

Hubungan Parsial = - - - - -

Hubungan Simultan = —————

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.³⁹

1. Pengaruh *Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Shimp *endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media mulai dari media cetak, media sosial,

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Da R&D*” Cetakan Ke-22 (Bandung : Alfabeta, 2015).

maupun media televisi. Dan *endorser* digunakan karena berbagai atribut yang ada pada dirinya yang merupakan cara ampuh untuk menarik minat konsumen sehingga banyaknya para produsen menggunakan cara ini untuk meningkatkan penjualan mereka.⁴⁰

Didalam penelitian Marcellina Christabele Hartono dan Thomas Santoso dengan judul “Pengaruh *Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Phan-Phan di Tulungagung” menyatakan bahwa variabel *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sependapat juga dengan penelitian Geovanny Patricia Harianto dan Thomas Santoso dengan judul “Analisis Pengaruh *Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Richiamore” menyatakan bahwa variabel *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari hasil penelitian ini maupun penelitian sebelumnya, hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : *Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Design* Terhadap Keputusan Pembelian

Tjipto meyakini bahwa desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan

⁴⁰ Vicky Brama Kumbara, ‘Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021)

dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Sedangkan menurut Kotler, Philip & Kevin menyatakan bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.⁴¹

Didalam penelitian Ciceu Niar (2019) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mazora” menyatakan bahwa variabel *design* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sependapat juga dengan penelitian Djoko Hananto (2021) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel” menyatakan bahwa variabel *design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari hasil penelitian ini maupun penelitian yang sebelumnya, hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

H2 : *Design* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Endorser* dan *Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslimah di Umama Gallery Palembang.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang

⁴¹Walter Tabelessy, ‘Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon’, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2.2 (2021).

diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Didalam penelitian Marcellina Christable Hartono dan Thomas Santoso, Geovanny Patricia Harianto dan Thomas Santoso, Ciceu Niar, dan Djoko Hananto pada 2 hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

H3 : *Endorser* dan *Design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian