

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *Theory of Reasoned Action***

*Theory of Reasoned Action*, (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Sikap merupakan jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluative dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak dan sebagainya. Selanjutnya norma-norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)" dalam *Jurnal El-Riyasah*, Vol. 4, No. 1 (Oktober 2013). h.13.

Menurut Hartono dalam Kayati menjelaskan bahwa *Theory of Reasoned Action* adalah gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita

mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.<sup>2</sup>

Teori tindakan beralasan mengemukakan bahwa sebab terdekat timbulnya perilaku bukan sikap, melainkan niat (*intention*) untuk melaksanakan perilaku itu. Niat merupakan pengambilan keputusan seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku. Pengambilan keputusan oleh seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku merupakan suatu hasil dari proses berpikir yang bersifat rasional. Proses berpikir yang bersifat rasional berarti bahwa dalam setiap perilaku yang bersifat sukarela maka akan terjadi proses perencanaan pengambilan keputusan yang secara kongkret diwujudkan dalam niat untuk melaksanakan suatu perilaku. Dalam kerangka teori tindakan beralasan, sikap ditransformasikan secara tidak langsung dalam wujud perilaku terbuka melalui perantaraan proses psikologis yang disebut niat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa niat merupakan suatu

---

<sup>2</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned,..."  
h.14.

proses psikologis yang keberadaannya terletak di antara sikap dan perilaku.<sup>3</sup>

*Digital Payment* Shopeepay dalam pandangan Islam, Hukum menggunakan dan bertransaksi menggunakan *digital payment* pada dasarnya sama hukumnya seperti menggunakan uang kertas biasa karena keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan oleh para konsumen dalam maksud pemenuhan akan kebutuhannya. Menurut perspektif syariah, hukum atas *digital payment* adalah halal. Kehalalan ini berlandaskan kaidah setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang jelas mengharamkannya, maka saat itu hukumnya akan berubah menjadi haram, maka dari itu setiap *digital payment* yang dikeluarkan haruslah memenuhi ketentuan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar penggunaan tidak menjadi haram. Tuntutan kebutuhan

---

<sup>3</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned,..." h.14.

manusia akan *digital payment* itu sendiri, dan ditambah pertimbangan banyaknya kemaslahatan yang ada didalamnya, sehingga menjadikan *digital payment* baik digunakan secara agama maupun dalam pengaturan negara.<sup>4</sup>

Dalam penjelasan dan peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2005, tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah, pasal 2 ayat 3 menjelaskan bahwa prinsip transaksi dalam Islam adalah:<sup>5</sup>

- a. Tidak Mengandung Maysir, Maysir adalah transaksi yang mengandung unsur perjudian, untung-untungan atau spekulasi yang tinggi.
- b. Tidak Menimbulkan Riba, Riba adalah transaksi dengan pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam dan pengalihan

---

<sup>4</sup> Afif Muamar dan Ari Salman Alparisi, “Electronic Money (E-Money) dalam Prespektif Maqashid Syariah”, dalam *Jurnal of Islamic Economic Lariba*, Vol. 3, No.2. (Desember 2017), h.81.

<sup>5</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005*, diakses dari [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi-peraturan-perbankan-syariah-pbi-d-ansebi/Documents/pbi\\_074605\\_1395131491.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi-peraturan-perbankan-syariah-pbi-d-ansebi/Documents/pbi_074605_1395131491.pdf) 9 Juli 2021, pukul 11.10.

harta secara batil atau bertentangan dengan ajaran Islam.

Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا  
 وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ  
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya”. (Q.S al-Baqarah :275).

Ayat diatas menjelaskan pengharaman terhadap riba baik dalam bentuk apapun, dan Allah telah jelas juga menghalalkan jual beli, dan bagi setiap orang yang melakukan jual beli dengan riba makan mereka termasuk kedalam penghuni neraka dan kekal didalamnya. Pertukaran antara nilai uang tunai dengan nilai uang elektronik harus sama jumlahnya (tamatsul) baik kualitas maupun kuantitasnya, jika jumlahnya tidak sama, maka tergolong kedalam bentuk riba al-fadl, yaitu tambahan atas suatu dua barang yang

dipertukarkan dalam pertukaran barang ribawi yang sejenis. Maka dari itu tidak diperbolehkan melakukan pertukaran nilai uang tunai yang lebih kecil atau lebih besar dari nilai uang elektronik, penerbit juga tidak boleh memberikan potongan harga, potongan harga oleh penerbit tersebut termasuk kedalam sistem ribawi yaitu ribaal-fadl.<sup>6</sup>

- c. Tidak Mendorong Israf (Pengeluaran yang Berlebihan), *digitl payment* pada dasarnya digunakan sebagai alat pembayaran, agar terhindar dari israf dalam kegiatan konsumsi sehingga menjadikan penggunaanya menjadi konsumtif.
- d. Tidak Digunakan untuk Transaksi Objek Haram dan Maksiat, *digital payment* tidak boleh digunakan untuk pembayaran transaksi objek haram dan maksiat, yaitu barang atau fasilitas yang dilarang dimanfaatkan dan

---

<sup>6</sup> Afif Muamar dan Ari Salman Alparisi, "Electronic Money (E-Money) dalam Prespektif Maqashid Syariah", dalam *Jurnal of Islamic Economic Lariba*, Vol. 3, No.2. (Desember 2017), h.82.



digunakan menurut peraturan dalam bertransaksi sesuai dengan syariat Islam.

## **B. Periklanan**

### **1. Definisi Periklanan**

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi social, karena banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat didalam proses pembuatan dan penyajian iklan.<sup>7</sup>

Menurut Frank Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2016), h.13.

<sup>8</sup> Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 2015), h.5.

Menurut Agus Hermawan Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Periklanan merupakan salah satu bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, kepercayaan, sikap serta citra konsumen terhadap suatu produk atau merek.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan menuntut lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun juga perlu membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar mencetak penjualan dan laba. Dengan

---

<sup>9</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), h. 72.

kata lain periklanan adalah suatu bentuk komunikasi kepada khalayak umum, yang bertujuan untuk penanaman informasi dan membujuk konsumen agar berminat dengan produk yang ditawarkan suatu perusahaan.<sup>10</sup>

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang di kenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>11</sup>

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.12.

<sup>11</sup> Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, *Definisi Iklan*, diakses dari <http://p3i-pusat.com/definisi-iklan/>, pada tanggal 7 Juli 2021, pukul 09.45.

<sup>12</sup> Rachmat Kriyantono Ph.D, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013), h.6.

Dari pengertian periklanan diatas, dapat disimpulkan bahwa Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi dengan masyarakat, yang tujuannya untuk menyebarkan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Periklanan adalah sarana untuk melakukan promosi. Periklanan menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Islam menjelaskan bahwa dalam suatu urusan perniagaan / jual beli haruslah diasaskan dengan adanya kerelaan, baik dari penjual maupun pembeli sebagaimana firman Allah S.W.T pada surah An-Nisa: 29

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)

Atas asas firman Allah S.W.T di atas, muncul konsep teori yang mengesankan keharusan adanya kerelaan dalam jual beli, tidak boleh ada yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi. Pengiklan harus memberikan informasi yang selengkapnya kepada pengguna atau tidak berkata bohong pada iklan/promosinya.

## 2. Fungsi Periklanan

Periklanan mengandung fungsi yang besar bagi kehidupan masyarakat modern sekarang ini, dimana lalu lintas pertukaran barang dan jasa sangat tinggi. Periklanan merupakan salah satu cara promosi yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan, agar pelaksanaan periklanan tersebut mengenai sasaran yang diharapkan perusahaan, maka terlebih dahulu harus diketahui batasan-batasan mengenai fungsi periklanan tersebut. Adapun Fungsi periklanan dibagi menjadi 5 (lima) yaitu :<sup>13</sup>

### a. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan lebih banyak informasi, seperti mengenai barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang dapat berguna bagi konsumen. Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak tertarik mengetahui banyak tentang suatu barang.

---

<sup>13</sup> Rachmat Kriyantono Ph.D, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*,... h.34.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan pembelian.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang terbaik, seperti menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Dengan adanya iklan perusahaan akan membuat suatu image akan produk tersebut. Maka perusahaan akan menciptakan iklan yang terbaik agar konsumen membeli barang berdasarkan pertimbangan yang logis dan atas dasar image brand tersebut.

d. Memuaskan keinginan

Dalam iklan, informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen. Periklanan merupakan sebuah alat promosi untuk menyakinkan dan memuaskan keinginan pelanggan yang berupa pertukaran informasi yang jelas.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dilakukan perusahaan melalui adanya iklan, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dapat membuat hubungan lebih lanjut sehingga akan terjadi proses jual beli.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang



penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

---

<sup>14</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 261.

5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### **3. Indikator Periklanan**

Menurut Wibisono, suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan memenuhi indikator-indikator sebagai berikut :<sup>15</sup>

- a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian. Oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, kata kata yang mengandung jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

- b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada masyarakat harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih

---

<sup>15</sup> Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran,...* h.483.

mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur yang terkenal di sertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas melakukan pembelian ulang produk tersebut.

## **C. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buataannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Afnina dan Yulia Hastuti, kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Keseluruhan fungsi dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan adanya kualitas yang bagus dan

---

<sup>16</sup> Afnina dan Yulia Hatuti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, (Januari 2018), Fakultas Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa, h.22.

terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.<sup>17</sup>

Prawirosentono dalam Afnina dan Yulia Hastuti menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.<sup>18</sup>

Selanjutnya Menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Fandy Tjipton, kualitas produk adalah suatu kondisi

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.63.

<sup>18</sup> Afnina dan Yulia Hatuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan",... h. 22.

<sup>19</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.93

dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>20</sup>

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, ( Yogyakarta : Andi, 2009), h. 51

digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat ini menjelaskan sesuatu yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dan juga tidak berlebihan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik.



## 2. Karakteristik Produk yang berkualitas

Menurut Ritzman dalam Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:<sup>21</sup>

- a. Kesesuaian spesifikasi (*Comformance to Spesification*) Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.
- b. Nilai (*Value*) Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah).
- c. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*) Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
- d. Dukungan (*Support*). Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat

---

<sup>21</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Prss , 2010), h.138.

penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

- e. Kesan psikologi (*Psychologica impression*) Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu :<sup>22</sup>

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*), Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya.
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*) Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan

---

<sup>22</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002), h.16.

untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*). Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
4. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*).

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari proses perencanaan, proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada konsumen harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan dan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

### 3. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk yaitu :<sup>23</sup>

1. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), h.16.

#### 4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

#### 5. Kesan kualitas

Seiring dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **D. Persepsi Konsumen**

#### **1. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Sugihartono mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.<sup>24</sup>

Menurut Walgito persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.<sup>25</sup>

Persepsi didefinisikan oleh Kotler sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang

---

<sup>24</sup> Sugihartono dkk, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY Press, 2007), h.8.

<sup>25</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004). h.70.

bermakna tentang dunia. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.<sup>26</sup>

Menurut Setiadi, Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggemberikan.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Tan dalam Asra Yurita persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.<sup>28</sup>

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa persepsi konsumen adalah pandangan atau tanggapan

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,... h.79.

<sup>27</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Cetakan Keempat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.87.

<sup>28</sup>Asra Yurita, "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian", *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, (Juli 2016), Fakultas Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, h.3.

seseorang terhadap sesuatu hal dan persepsi itu bukan tentang kebenaran hal yang terjadi tetapi tergantung stimulus-stimulus persepsi dari seseorang tersebut dengan tujuan untuk menilai suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara harga, bentuk, dan manfaat sebelum mengambil keputusan. Produk yang diiklankan melalui media televisi baik dari bahasanya maupun kualitas suatu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen didalam menentukan suatu keputusan pembelian.

Persepsi konsumen dalam prespektif islam didefinisikan sebagai pandangan konsumen muslim mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen muslim memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perbedaan persepsi tidak dapat dihindari. Namun bukan berarti persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Agar persepsi dapat terkendali maka diperlukan rambu-rambu syariah



yaitu AlQur'an dan As-Sunnah yang membangun konsep masalah.

Dalam Firman Allah SWT QS. An-Nahl ayat 78, sebagai berikut:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا  
وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kau dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kau pendengaran, penglihatan dan hati, semoga kau bersyukur.” (QS an-Nahl : 78)

Sebagaimana dijelaskan Pada ayat ini, Allah Swt. menegaskan bahwa saat seseorang dilahirkan ke dunia, tidak mengetahui apaapun. Dengan kekuasaan dan kasih sayang-Nya, Allah Swt. membekalinya dengan atribut tambahan yang nantinya sanggup berfungsi untuk mengetahui segala sesuatu yang sebelumnya tidak pernah diketahui. Atribut-atribut tersebut ialah berupa tiga unsur penting dalam proses

pembelajaran bagi manusia, yakni: pendengaran, penglihatan dan hati/akal pikiran. Dalam proses memahami dan mempelajari segala sesuatu, insan menangkapnya dengan pendengaran, diperkuat dengan penglihatan dan balasannya disimpan dalam hati sebagai ilmu pengetahuan.

## **2. Proses Persepsi Konsumen**

Menurut Philip Kotler, Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama dan karena adanya empat proses persepsi :<sup>29</sup>

### **a. Perhatian Yang Selektif**

Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol. Artinya pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen, tantangan yang sesungguhnya adalah rangsangan yang mana yang akan diperhatikan orang.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan AB Sutanto, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h.228.

b. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang diantaranya sesuai dengan pengertiannya sendiri, karena pada dasarnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya untuk memahami susunan pikiran konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya lebih positif.

c. Ingatan Selektif

Mengingat yang selektif, berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan satu produk yang melupakan apa

yang dikatakan pesaing, konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk. Kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

d. Persepsi Subliminal

Argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka. Walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen.

Persepsi setiap individu itu mempunyai sudut pandang berbeda tergantung pada diri orang

yang bersangkutan sendiri, sasaran persepsi tersebut dan faktor situasi. Persepsi seseorang timbul begitu saja, tetapi disebabkan oleh faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itulah yang menyebabkan mengapa dua orang yang melihat sesuatu yang sama, mungkin memberi informasi atau pendapat yang berbeda tentang objek yang dilihatnya.

Miftah Toha menyatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>30</sup>

- a. Faktor internal : diantaranya perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian atau fokus, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga adanya minat dan motivasi.
- b. Faktor eksternal : diantaranya latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan

---

<sup>30</sup> Mifta Toha, *Perilaku Organisasi Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta : Grafindo Persada, 2000), h.154.

dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

### **3. Indikator Persepsi Konsumen**

Adler & Rodman, mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu: <sup>31</sup>

1. Seleksi (*selection*).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan.

2. Organisasi (*organization*).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi),

---

<sup>31</sup> Adler, Ronald B, dan Rodman George, *Understanding Human Communication Terjemahan Agus Darma*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.76.

dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.

### 3. Interpretasi (*interpretation*).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman , terjadilah penilaian dari individu.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Peembelian**

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu peroses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan prilaku setelah pembelian.<sup>32</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilhan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran*,... h.251.

seorang apat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>33</sup>

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>34</sup> Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.<sup>35</sup>

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu peroses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

---

<sup>33</sup> Leon Schifman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Indeks, 2008), h.485.

<sup>34</sup> Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), h.92.

<sup>35</sup> John C.Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.11.



Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencairan, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengavaluasi produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat akhirat.

Dalam Firman Allah SWT dalam Qs Al-Maidah (7) : 100 yang berbunyi :

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

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"

Ayat di atas menjelaskan bahwa sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak perkara haram yang menimbulkan madarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya. Hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak.

Dalam islam boleh mengambil keuntungan dari transaksi barang yang diperjualbelikan selama tidak merugikan kedua belah pihak dan keduanya sama-sama ikhlas. Disamping itu islam menganjurkan untuk tidak berbuat kecurangan atau kemadharatan

dalam jual beli karena itu dapat merugikan. Preferensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat, dan sesuatu yang jelek tidak pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dari kuantitasnya lebih banyak dari yang jelek (*khabits*).

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap peroses pembelian yaitu :

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

### **1) Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

## 2) Pencairan Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dari produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, namun jika produk yang diinginkan berada dari jangkauan walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencairan informasi.

### 3) Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengavaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu.

### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan

pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler ada 4 Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:<sup>36</sup>

1. Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Pengalaman orang yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk mempengaruhi pembelian sebuah produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,... h.125.

#### 4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### **F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Dalam rangka mendukung permasalahan terhadap bahasa, maka penulis berusaha mencari berbagai literatur dari berbagai penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini. Penelitian terdahulu pada penelitian ini bersumber dari skripsi dan jurnal yang membahas mengenai pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen diantaranya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Cagarasa Fajar Hidayah dengan judul “*Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Digital Payment OVO Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang*”. Penelitian ini

memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan *digital payment* OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang memutuskan membeli atau menggunakan *digital payment* OVO, tanpa membedakan jenis kelamin, dengan sasaran konsumen yaitu Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dengan jumlah 2.725 Mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel indenpenden (Periklanan, Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Menggunakan). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa  $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$  ( $66,019 > 2,72$ ) artinya Periklanan, Kualitas Produk dan Persepsi



Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan digital payment OVO pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ema Safitri dengan judul “*Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengikut di media sosial yaitu Instagram sejumlah 2.220, Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah membeli produk tahu tuna baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui sosial media maupun datang ke toko, pengambilan populasi ini didasarkan pada observasi yang dilakukan pada usaha Eza Mandiri serta konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $65,118 > 3,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut diterima, artinya iklan di media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan

Penelitian yang dilakukan oleh Mahnun Mas'Adi dengan judul "*Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds pada Hypermart Cabang Bintaro*". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi periklanan, untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart cabang Bintaro. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 76 responden yaitu konsumen Hypermart

cabang Bintaro. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Claodya Lee dan Anik Lestari Anjarwati dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 ML (Studi pada Pengunjung Minimarket di Surabaya Selatan)*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian The Botol Sosro kemasan 450 ML (studi pada pengunjung minimarket di Surabaya Selatan). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro minimal satu bulan terakhir, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan minimal usia 18 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga bersifat infinite.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan wawancara dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml (studi pada konsumen mini market Surabaya Selatan)

Penelitian yang dilakukan oleh Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani dan Lulus Prapti N.S.S. dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati*". Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli di Cafe Riilfians and Bistro Pati ditas usia 20 tahun berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner menggunakan

analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, persepsi harga dan lokasi menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t.

Penelitian yang dilakukan oleh Ermin Lestiani, Siti Maryam, dan Rochmi Widayanti dengan judul “*Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling pada Keputusan Pembelian Green Product*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk greend (tissue tessa) di Kota Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jaringan tessa di Kota Solo. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan yang diberikan kepada 105 responden yang membeli tisu tessa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel persepsi konsumen (X 1), dan pengetahuan (x 2) konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada tessa jaringan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Cagarasa Fajar Hidayah	Persamaan penelitiannya yaitu terletak pada variabel penelitian yang sama-sama menggunakan variabel Periklanan (X <sub>1</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ), Persepsi Konsumen (X <sub>3</sub> ), Keputusan Menggunakan (Y).  Dan metode	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu lokasi penelitiannya yaitu di UIN Raden Fatah Palembang.  Perbedaan lainnya yaitu terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu <i>digital</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>Digital Payment</i> OVO Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

		<p>analisis yang digunakan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.</p> <p>Persamaan lainnya yaitu menggunakan Teknik Pengambilan Sampel yang sama yaitu Teknik Random Sampling menggunakan Rumus Slovin.</p>	<p><i>payment</i> OVO.</p>	
2.	Ema Safitri	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah pada variabel penelitiannya,</p>	<p>Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, yakni dimana penelitian terdahulu lokasi penelitiannya yaitu di Eza Mandiri Tahu Tuna Pak</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan</p>

		<p>yaitu Kualitas Produk (<math>X_2</math>), Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dan pada metode analisisnya yang sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p>Ran Pacitan. Perbedaan lainnya yaitu pada Variabel independennya yaitu Iklan media sosial (<math>X_1</math>).</p>	<p>pembelian Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan.</p>
3.	Mahnun Mas'adi	<p>Persamaan yang pertama yaitu sama-sama menggunakan variabel Periklanan (X), Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Perbedaan antara penelitian terdahulu ini yaitu dari lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu meneliti di Hypermart cabang Bintaro dimana ini merupakan perusahaan ritel.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>



			Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada teknik pengambilan Sampel dimana pada peneliti terdahulu menggunakan teknik Sampel Jenuh atau mengambil Sampel secara keseluruhan.	
4.	Novi Claodya Lee dan Anik Lestari Anjarwati.	Persamaan yang pertama yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y). persamaan selanjutnya yaitu	Perbedaan yang pertama terletak pada teknik pengambilan Sampel yaitu dengan Menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas produk dan Periklanan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml (studi pada konsumen mini market Surabaya Selatan).

		menggunakan metode analisis regresi berganda.		
5.	Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani dan Lulus Prapti N.S.S.	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Perbedaannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ermin Lestiani, Siti Maryam, dan Rochmi Widayanti	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear	Perbedaannya yaitu pada metode Pengambilan Sampel, Metode pengambilan sampel	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi dan Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

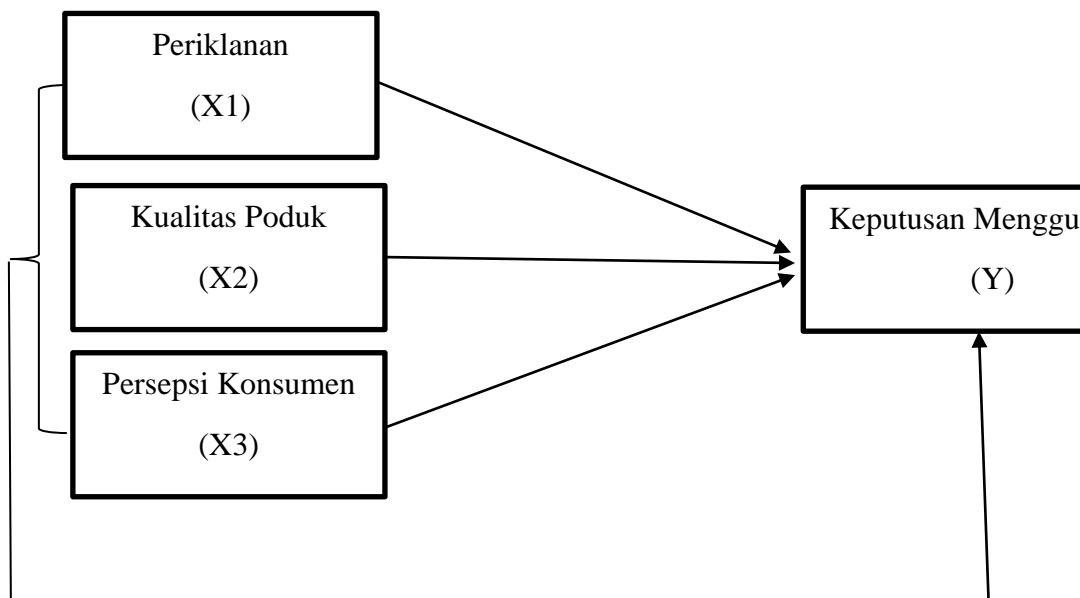
		berganda	menggunakan <i>Purposive sampling</i> serta menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	keputusan pembelian produk Tissue Tessa di kota Solo.
--	--	----------	--	---

### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan suatu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Sebagai rangkaian penalaran berdasarkan premis-premis teori yang relevan hingga menuju simpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan diuji secara empiris. Kerangka

pemikiran sebagai gambaran logik dari peneliti yang akan disusun menjadi hipotesis penelitian.<sup>37</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

---

<sup>37</sup> Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Sleman: Deepublish, 2018), h.76.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk pertanyaan yang ada di rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>a1</sub>: Diduga bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

H<sub>a2</sub>: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

H<sub>a3</sub>: Diduga bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

H<sub>a4</sub> : Diduga bahwa periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.