

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Promosi *Online***

###### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan dalam bidang *marketing* yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam kegiatan ini, setiap perusahaan mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak. Promosi menjadi sarana paling ampuh untuk menarik atau mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan pada promosi perusahaan yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen yang baru.<sup>12</sup>

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

---

<sup>12</sup> Farid, “*Kewirausahaan Syariah*”, (Depok : KENCANA, 2017), hlm. 292

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>13</sup>

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan.<sup>14</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan melalui bentuk komunikasi *marketing* dengan tujuan memengaruhi konsumen dan menyebarkan informasi produk yang ditawarkan agar bersedia diterima dan dibeli konsumen.

#### **b. Macam-Macam Sarana Promosi**

Ada empat jenis promosi yang utama dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaanya yaitu sebagai berikut<sup>15</sup> :

##### **1. Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas

---

<sup>13</sup> Agustina Shinta, "*Manajemen Pemasaran*" (Manalang : Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 127

<sup>14</sup> Damaris Yvette Koli, dkk., "*Manajemen Pemasaran : Konsep, Fungsi, Tujuan*" (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), hlm. 174

<sup>15</sup> Kurniawan Prambudi Utomo, dkk. "*Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*" (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm.186-190

seperti surat kabar, majalah, radio, spanduk, dan sebagainya.

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah tidak tergantung kepada suatu media tertentu, dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide.

Ada beberapa teknik promosi penjualan untuk menarik konsumen yaitu sebagai berikut :

### a. *Point-of-purchase*

Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian, dengan tujuan untuk mendorong konsumen mencoba produk

*b. Coupons*

Kupon merupakan sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga, kupon dapat dikirim atau diselipkan dalam iklan, majalah, atau koran.

*c. Price-off-deals*

Memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian. Biasanya potongan harga ini berkisar 10%-25%, namun saat hari kemerdekaan, liburan sekolah dan lainnya potongan harga tersebut dinaikkan.

*d. Premium and Advertising Specialities*

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

*e. Contest and Sweeptakes (Kontes dan undian)*

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.

*f. Sampling and Trial Offers*

Penawaran sampel gratis kepada konsumen. Penawaran sampel ini dapat dilakukan di lokasi

usaha, *door to door*, pengiriman sampel melalui jasa pos, dan lain sebagainya.

g. *Brand (Product) Placement*

Salah satu teknik dari *sales promotion* untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.

h. *Rebates* (Rabat/tawaran pengembalian tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. Bertujuan untuk membangun loyalitas merek.

i. *Frequency*

Menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama

j. *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut, sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut

#### 4. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

#### c. Pengertian Promosi *Online*

Promosi *online* merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi hubungan tatap muka antara pembeli dan penjual.<sup>16</sup>

Promosi *online* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi melalui internet untuk meningkatkan kesadaran mengenai situs yang memasang iklan *online* tersebut yang pada akhirnya mendorong adanya kunjungan (*traffic*) ke situs tersebut.<sup>17</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* merupakan sarana untuk promosi yang merupakan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai produk yang ditawarkan melalui media *online* seperti sosial media.

---

<sup>16</sup> Rinnani, dkk, “*Ilmu Manajemen di Era 4.0*” (Indramayu : CV. Adanu Abimata, 2021), hlm. 100

<sup>17</sup> Jonathan Sarwono dan Prihartono, “*Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*” (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 102

#### **d. Media Promosi *Online***

Berikut merupakan media-media online yang dapat digunakan untuk promosi atau sekaligus dijadikan sarana untuk melakukan usaha melalui online<sup>18</sup> :

##### 1. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi.

##### 2. Menggunakan situs pencarian google untuk blog atau *website*

Memfaatkan situs pencarian dalam google untuk mempromosikan produk usaha yang dijual itu cukup populer di Indonesia. Dengan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) yang merupakan sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (pencarian tidak berbayar) dari sebuah mesin pencari.

##### 3. Blog dan *Website* untuk Bisnis

Blog ini mempunyai fungsi atau manfaat yang sangat beragam, mulai dari hanya berupa sebuah catatan harian, media publikasi dalam bentuk promosi tentang produk atau jasa yang ditawarkan

---

<sup>18</sup> Amiruddin Tumanggor dan Machasin, “*Strategi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM pada Masa Covid-19*” (Yogyakarta : Penerbit K-Media, 2022), hlm. 98-101

usaha, sampai dengan program-program media lainnya dan perusahaan-perusahaan kelas atas.

#### 4. *Marketplace*

Dengan adanya pasar global yang tidak terbatas, hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi untuk memanfaatkan media online yaitu *marketplace*.

#### e. **Indikator Promosi *Online***

Indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* yaitu sebagai berikut<sup>19</sup> :

1. Iklan, indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang terhubung dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales Promotion*, indikator yang digunakan yaitu :
  - a. Menawarkan secara gratis
  - b. Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus
  - c. Memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas
  - d. Memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya

---

<sup>19</sup> Nasrul Syarif, “*Komunikasi Kontemporer : Bisnis Islam di Era Digital*” (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 188



- e. Membuat *games online*
3. *Public Relation*, indikator yang digunakan yaitu :
- a. Kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*
  - b. *Press Centre*
  - c. *Press release*
  - d. Galeri foto
  - e. Pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*
  - f. Testimonial atau buku tamu *online*
  - g. *E-Postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis
4. *Direct Marketing*, indikator yang digunakan yaitu :
- a. Nomor telepon atau *contact number*
  - b. Nomor faksimile
  - c. Alamat
  - d. Link ke *e-mail*
  - e. Formulir tanggapan atau komentar secara *online*
  - f. *Site map*
  - g. *Search index*
  - h. *Virtual tour*
  - i. *What's new*
  - j. Kalender kegiatan

- k. Informasi mengenai laporan cuaca local atau laporan mengenai nilai tukar
- l. *Joke* atau gambar kartun
- m. Peta lokasi
- n. Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya bahasa inggris

5. *Personal Selling*, indikator yang digunakan yaitu :

- a. Adanya fasilitas booking *online*
- b. Fasilitas melakukan pemesanan secara *online*
- c. Fasilitas melakukan penjualan secara *online*
- d. Fasilitas transaksi lainnya secara *online*

#### **f. Promosi dalam Islam**

Pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek dari kegiatan pemasaran seperti, perencanaan barang dan jasa, strategi penetapan harga dan distribusi, serta teknik promosi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Qur'an dan Hadits. Terdapat paling tidak, enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu, kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Atas sadar yang sama, Ibn al-Ukhuwah menyebutkan bahwa berlebihan dalam menjelaskan kualitas dan atribut produk atau jasa tidak memiliki merupakan pelanggaran.

Dengan demikian, ketika berhadapan dengan kegiatan *marketing* seperti “promosi”, semua aspek komunikasi kepada konsumen baik melalui iklan atau *personal selling* harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka. Dalam etika Islam, teknik promosi juga tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa yang lebih besar.<sup>20</sup>

Mempunyai sifat jujur menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan promosi, apabila pelaku usaha melakukan ketidakjujuran dalam promosi maka itu dikatakan sebagai tindakan yang tercela dan itu selaras dengan yang disampaikan oleh Rasulullah SAW melalui sebuah hadits yang artinya yaitu : “*Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela*” (H.R. Bukhari dan Muslim). Di dalam Islam juga tidak membenarkan segala informasi yang tidak berdasarkan kebenaran, melebih-lebihkan, dan memberikan kesaksian palsu, karena nantinya segala perilaku tersebut akan dimintai pertanggung

---

<sup>20</sup> Ernie Tisnawati Sule, dan Muhamad Hasanudin “*Manajemen Bisnis Syariah*”.....,hlm.

jawabannya di akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Q.S. Az-Zukhruf ayat 19 :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنَاثًا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ

شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

Artinya :

*“Mereka menganggap para malaikat, hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu, berjenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaannya? Kelak kesaksian (yang mereka karang sendiri itu) akan dituliskan dan akan dimintakan pertanggungjawaban.”*

Adapun promosi yang sesuai dalam ajaran agama Islam, yaitu sebagai berikut<sup>21</sup> :

a. Jangan mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucap janji jika janji tersebut tidak bisa ditepati. Ini sesuai dengan hadis dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi Muhammad SWA bersabda :

---

<sup>21</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*”. (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 179-181

Artinya : “*Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan*” (H.R Tirmizi)

b. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan para nabi. Tanpa kejujuran agama tidak akan stabil. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga wajar, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan.

c. Menjaga agar memenuhi akad atau janji di antara kedua belah pihak

Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا

مَا يُثَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji!) Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”*

d. Menghindari promosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memmmberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah, Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Dengan demikian, pada proses pemasaran, jual beli harus berdasarkan etika dalam Islam.

## 2. Lokasi Usaha

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan para pelaku usaha. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.<sup>22</sup>

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>23</sup>

Lokasi usaha merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>24</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan sebuah tempat untuk menjalankan aktivitas perusahaan baik untuk produksi, melayani konsumen, dan

---

<sup>22</sup> Kasmir, "Kewirausahaan"...., hlm.140

<sup>23</sup> Fauziah, dkk. "Pengantar Bisnis : Perspektif Digitalisasi Bisnis" (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 43

<sup>24</sup> Rahmawati, "Apa saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing?" (Yogyakarta : Deepublish, 2022), hlm. 63

mengendalikan kegiatan perusahaan agar produk dapat dijual dengan mudah dijangkau serta tersedia bagi target pasar yang dituju.

#### **b. Keuntungan Memilih Lokasi yang Tepat**

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain, yaitu<sup>25</sup> :

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi sewaktu-waktu
5. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang

---

<sup>25</sup> Kasmir, "Kewirausahaan"... ,hlm. 141



6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat

**c. Pertimbangan dalam Memilih Lokasi**

Pertimbangan dalam penentuan memilih lokasi untuk usaha harus dilakukan dengan matang, karena kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. Demikian pula, lokasi yang terlalu jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya, baik biaya transportasi maupun biaya lainnya.

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut<sup>26</sup> :

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat konsumen atau pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Ketersediaan tenaga kerja
- e. Sarana dan prasarana
- f. Dekat dengan pusat pemerintahan
- g. Dekat dengan Lembaga keuangan
- h. Berada di Kawasan industri
- i. Kemudahan untuk melakukan perluasan atau ekspansi

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 144

- j. Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat
- k. Hukum yang berlaku di wilayah setempat

#### **d. Lokasi Usaha dalam Perspektif Islam**

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar di antara golongan tertentu saja. Distribusi tersebut mempunyai arti bahwa dalam penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.<sup>27</sup>

Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak dapat lepas dari ikatan penyalur.

Dalam menentukan lokasi usaha dalam Islam, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Nabi Muhammad SAW, melarang tindakan monopoli dalam hal ini berkaitan dengan penahanan barang komoditi oleh pihak-pihak tertentu yang ingin

---

<sup>27</sup> Titin Sumami, “Strategi Peningkatan Ekonomi dengan Memanfaatkan Marketplace melalui Media Internet”. (CV. DOTPLUS Publisher, 2022), hlm. 37

meraup keuntungan di saat barang tidak tersedia di pasar, sehingga mereka dapat menjual sesuai dengan harga yang diinginkan.<sup>28</sup>

Di dalam Islam juga melarang merusak lingkungan dan harus menjaga kelangsungan alam. Dalam penentuan lokasi usaha harus memperhatikan tanggung jawab menjaga lingkungan sekitar lokasi usaha. Bisnis dalam Islam bukanlah semata-mata untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya melainkan harus memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan sekitar, sehingga alam akan lestari dan memberikan manfaat di kemudian hari untuk generasi selanjutnya.<sup>29</sup>

Di dalam Islam, Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif, seperti dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 85 yang berbunyi :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ

وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا ﴿٨٥﴾

<sup>28</sup> Faidatur Robiah, "Marketing Hebat ala Rasulullah". (Solo : Tinta Medina, 2018), hlm.

<sup>29</sup> Ikhsan Bayanuloh, "Marketing Syariah" (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 12

Artinya :

“Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

**e. Indikator Lokasi Usaha**

Menurut Tjiptono, indikator-indikator lokasi usaha di antaranya yaitu sebagai berikut<sup>30</sup> :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas, yakni banyak orang yang berlalu lalang
- d. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

---

<sup>30</sup> Rahmawati, “*Apa saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing?*” . . . ., hlm. 63

Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhitungkan dalam pemilihan lokasi usaha yaitu sebagai berikut<sup>31</sup> :

- a. Memastikan konsumen tidak terhambat lalu lintas yang padat, mudah diakses, disertai area parkir, dan lampu jalan yang memadai
- b. Pastikan kompetitor di sekeliling lokasi usaha tidak terlalu banyak, sehingga peluang masih terbuka lebar
- c. Pastikan gedung atau ruangan yang disewa terjamin kemanannya
- d. Harus mencari lokasi yang memang mempunyai peluang pasar yang bagus, dengan melakukan riset terhadap calon pelanggan yang berada di sana.

### **3. Persepsi Harga**

#### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

---

<sup>31</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk., *“Islamic Entrepreneurship”* ( Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 475

Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda, dengan yang dikehendaki pasar.<sup>32</sup> Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu sebagai berikut :

- a. Perhatian yang selektif
- b. Gangguan yang selektif
- c. Mengingat Kembali yang selektif

Proses ketiga persepsi tersebut berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Dalam hal faktor eksternal, yaitu

---

<sup>32</sup> Tatik Suryani, "*Perilaku Konsumen di Era Internet*"(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013) hlm.78

seperti permintaan dan penawaran, inflasi, resesi, booming, dan keputusan-keputusan pemerintah.<sup>33</sup>

Harga juga merupakan salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat bagi kelompok konsumen tertentu.<sup>34</sup>

Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal, murah, atau sedang untuk masing-masing individu tidak sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.<sup>35</sup>

Pada dasarnya, konsumen menilai harga pada suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja, namun dari

---

<sup>33</sup> Husein Umar, “*Studi Kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*” . . . ., hlm. 71-72

<sup>34</sup> Erni Tisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin(ed)., “*Manajemen Bisnis Syariah*” (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 164

<sup>35</sup> Chandra Warsito, Iin Solikhin, dan Nida Umi Farhah, “*Keputusan Pembelian Konsumen Muslim terhadap Jasa Ojek Online*”. (Malang : CV. Lietrasi Nusantara Abadi, 2022) hlm.25

persepsi mereka pada harga itu sendiri. Ini menjadikan perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>36</sup>

#### **b. Penetapan Harga dalam Perspektif Islam**

Dalam konteks Islam, Shaw melaporkan bahwa tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal sebagai *maisir* atau judi dan itu sangat dilarang dalam agama Islam. Karena, mendapatkan sesuatu yang mudah tanpa kerja keras, dapat dikaitkan dengan konsep *iwad*, yaitu ketika seorang pedagang menjual dengan harga terlalu tinggi daripada biaya input. Bertambahnya margin keuntungan atau peningkatan modal haruslah mengandung nilai *counter value* yang setara dengan apa yang diterima konsumen. Konsep yang digagas oleh Ahmad dan Mukhtar ini menyatakan bahwa, perubahan harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk adalah illegal.

Di sisi lain, Ahmad berpendapat bahwa Islam juga melarang praktek diskriminasi harga antara penawar dan non penawar dengan cara menjual kepada mereka produk yang sama dengan harga yang berbeda. Selanjutnya, Niazi menambahkan bahwa ketertutupan pasar, penimbunan, manipulasi harga, tidak diperbolehkan dalam Islam.

---

<sup>36</sup> *Ibid*



Menurut Hassan, Chachi dan Abdullatif yang menambahkan bahwa Islam tidak melarang kontrol harga dan manipulasi untuk tujuan memenuhi kebutuhan pasar. Tingkat harga juga sangat sensitif karena dapat mempengaruhi seluruh pasar, baik berpengaruh positif atau negatif.<sup>37</sup>

### c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut<sup>38</sup> :

#### a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau yakni ekspansi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

#### b. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika mereka harus membeli dengan harga yang relative mahal, yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi, pelanggan menghendaki produk dengan harga murah dan mutu yang baik.

---

<sup>37</sup> Ernie Tisnawati(ed), "*Manajemen Bisnis Syariah*".....,hlm. 165

<sup>38</sup> Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama, "*Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk*", ( Indramayu : CV. Adanu Abimata, 2022), hlm. 20-21

c. Daya Saing Harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat produknya.

Adapun menurut Ibnu Taimiyah, yang seringkali ditemukan tentang harga yaitu sebagai berikut<sup>39</sup> :

- a. *Iwadh al-Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.
- b. *Tsaman al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu.

---

<sup>39</sup> Ah. Shibghatullah Mujaddidi, “*Ekonomi Islam Suatu Pengantar*”. (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2020), hlm. 76

#### 4. Keputusan Pembelian Konsumen

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Ketika suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Setiadi menyatakan bahwa inti dari pengambilan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>40</sup>

Menurut James F Engel menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan dengan situasi dan juga alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>41</sup>

Pendapat lain menurut Hawkins, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu merek, atau jasa dan

---

<sup>40</sup> Etta Mamang dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*”..., hlm. 120-121

<sup>41</sup> Usman Effendi, “*Psikologi Konsumen*” (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 248

melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.<sup>42</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.<sup>43</sup>

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu konsumen akan melalui lima langkah-langkah berikut<sup>44</sup> :

##### **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 dari internal maupun dari eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

---

<sup>42</sup> *Ibid*

<sup>43</sup> Didik Gunawan, “Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing”. (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 24

<sup>44</sup> Bilson Simamora, “Panduan Riset Perilaku Konsumen”. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 16-19

## 2. Pencarian Informasi

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

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian, konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif setiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

## 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Tetapi juga ada faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Apabila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

#### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller terdapat 6 indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut<sup>45</sup> :

1. *Product choice* (Pilihan produk), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain
2. *Brand choice* (Pilihan Merek), konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli

---

<sup>45</sup> Didik Gunawan. “Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing”, hlm. 25-26

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur), konsumen dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat ini
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian), konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan pemilihan waktu yang berbeda-beda
6. *Payment methode* (Metode pembayaran), konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan penggunaan produk

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Assael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.<sup>46</sup>

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal ini meliputi:
  1. Motivasi, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi juga

---

<sup>46</sup> Yeni Arfah, “*Keputusan Pembelian Produk*” (Padang : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 5-6

merupakan motif internal yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif yaitu dorongan terhadap kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan kepada tujuan untuk memperoleh kepuasan

2. Persepsi, persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman, hasil dari pengalaman tersebut akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, risiko, dan manfaat
3. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman
4. Keyakinan dan sikap, merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



- b. Faktor eksternal, adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal ini meliputi :
1. Budaya, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan
  2. Kelas sosial, mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
  3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung. Misalnya, adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.

Selain dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang termasuk kedalam faktor eksternal yang disebut dengan faktor aktivitas pemasaran, aktivitas pemasaran yaitu kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta harmonisasi antar kegiatan pemasaran untuk mengoptimalkan pengaruh bauran pemasaran, sehingga perusahaan yang mampu memenangkan

kompetisi mereka yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, nyaman, dan dengan komunikasi yang efektif.<sup>47</sup>

Seperangkat aktivitas dan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran diklasifikasikan menjadi 4P, aktivitas pemasaran ini juga sering disebut dengan aktivitas bauran pemasaran.<sup>48</sup>

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini mencakup 4P yaitu<sup>49</sup>:

1. *Product* (Produk) , merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar
2. *Price* (Harga), merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (Tempat), mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.
4. *Promotion* (Promosi), semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk konsumen agar membeli produknya.

---

<sup>47</sup> Purboyo, dkk. “*Perilaku Konsumen : (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*”, (Bandung : CV Media Sains Indonesia Bandung, 2021), hlm. 10-11

<sup>48</sup> *Ibid*

<sup>49</sup> Erina Alimin, dkk. “*Manajemen Pemasaran : Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*”, (Lombok : Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 12

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian penulis, yaitu di antaranya :

No.	Nama Penulis, Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat. Jurnal Administrasi Bisnis.(2015) <sup>50</sup>	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi <i>Online</i> dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop.
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini tidak menggunakan variable lokasi usaha sebagai variable independen	
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variable independent promosi <i>online</i> dan persepsi harga dan menggunakan variable dependen yang sama yaitu keputusan pembelian	
2.	Taat Kuspriyono. (2017) <sup>51</sup>	Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar	Variabel Promosi <i>Online</i> , dan Kemasan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan kemasan sebagai variabel independen	
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan promosi <i>online</i> sebagai variabel dependen	
3.	Elly Rahayu (2018) <sup>52</sup>	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan	Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

<sup>50</sup> Achmad Jamaludin, Zainal Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21 No.1 (2015). Diakses melalui <https://www.neliti.com/id/publications/85820/pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-harga-terhadap-keputusan-pembelian-survei-p> pada tanggal 22 Januari 2023

<sup>51</sup> Taat Kuspriyono, "Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar" Perspektif . Vol. XV.No. 2 (2017) Diakses melalui <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2231> tanggal 03 Januari 2023

<sup>52</sup> Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran" Journal of Science and Social Research, Vol. 1. No.1 (2018). Diakses melalui <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/108/69> pada tanggal 22 Januari 2023

		Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Perbedaan penelitian	Dalam penelitian ini menggunakan kelengkapan produk dan pelayanan sebagai variabel independen	
	Persamaan Penelitian	Dalam penelitian ini menggunakan lokasi sebagai variabel independent dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen	
4.	Lia Indra Setiawan Dr. H. Asyhari, SE., MM (2020) <sup>53</sup>	Pengaruh <i>Islamic Product Quality</i> , Dan <i>Islamic Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Experiential Marketing</i> Sebagai Variabel Intervening	Islamic product quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>experiential marketing</i> . Islamic promotion memiliki pengaruh positif signifikan terhadap experiential marketing
	Persamaan penelitian	Dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi sebagai variabel independent dilihat dari perspektif islam	
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>Islamic Product Quality</i> sebagai variabel independent dan menggunakan variabel intervening yaitu <i>experiential marketing</i>	

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan yang konsumtif saat ini, seorang konsumen dalam penggunaan produk atau jasa akan lebih bijaksana jika mereka memahami

<sup>53</sup> Lia Indra Setiawan, Asyhari Asyhari, “Pengaruh *Islamic Product Quality*, Dan *Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening*” Jurnal UNNISULA. 2020. Diakses dari <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10531>

antara kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, sebagai pelaku usaha atau produsen mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat dalam persaingan yang sangat insentif dan seiring kebutuhan dan tuntutan konsumen yang semakin banyak. Salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>54</sup>

Ada beberapa tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, tahapan tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa, menurut Assael terdapat 3 faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran.<sup>55</sup> Salah satu contoh faktor eksternal yaitu disebut dengan faktor aktivitas pemasaran, aktivitas pemasaran yaitu kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta harmonisasi antarkegiatan pemasaran untuk mengoptimalkan pengaruh bauran pemasaran.

Salah satu bauran pemasaran yang termasuk ke dalam bauran pemasaran 4P yaitu promosi, dalam bentuk promosi biasa atau promosi

---

<sup>54</sup> Usman Effendi dan Alwin R. Batubara, "*Psikologi Konsumen*". (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 248

<sup>55</sup> Yenni Arfah, "*Keputusan Pembelian Produk*"...,hlm. 5

secara *online*. Promosi *online* merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Ketepatan dalam memilih promosi secara *online* akan menjadi sebuah penentu bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono menyatakan bahwa Promosi Online mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>56</sup>

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi yang juga termasuk kedalam faktor eksternal yaitu faktor aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, yang termasuk yaitu lokasi atau tempat usaha yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elly Rahayu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>57</sup>

Faktor eksternal lainnya yang juga termasuk kedalam faktor eksternal yaitu faktor aktivitas pemasaran, yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga. Harga

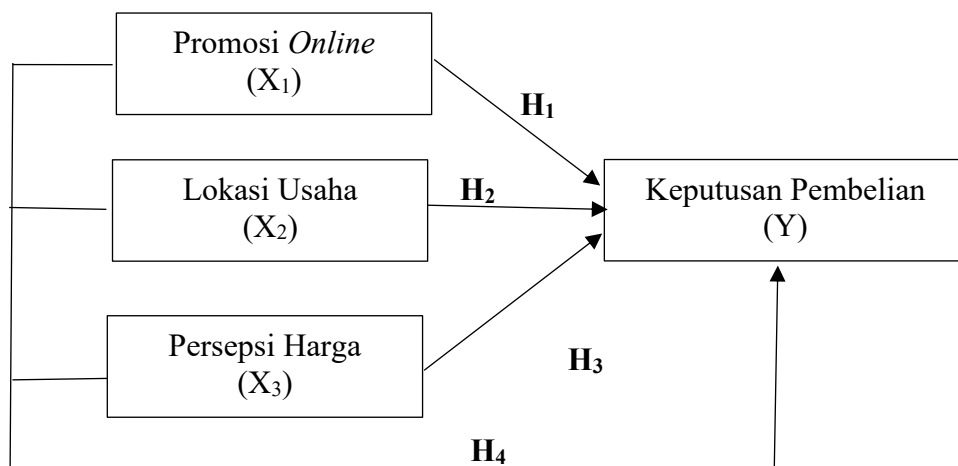
---

<sup>56</sup> Taat Kuspriyono, "Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar" Perspektif . Vol. XV.No. 2 (2017) Diakses melalui <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2231> tanggal 03 Januari 2023

<sup>57</sup> Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran" Journal of Science and Social Reasearch, Vol. 1. No.1 (2018). Diakses melalui <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/108/69> pada tanggal 22 Januari 2023

merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Ketepatan dalam menentukan harga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Jamaluddin dkk, menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>58</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, terdapat hubungan antara promosi *online* (variabel  $X_1$ ), lokasi usaha (variable  $X_2$ ), dan persepsi harga (variable  $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian konsumen (variable  $Y$ ) yang digambarkan melalui kerangka pemikiran di bawah ini :



**Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

- H<sub>1</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub> secara Parsial terhadap Y
- H<sub>2</sub> : Pengaruh X<sub>2</sub> secara Parsial terhadap Y
- H<sub>3</sub> : Pengaruh X<sub>3</sub> secara Parsial terhadap Y

<sup>58</sup> Achmad Jamaludin, Zainal Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21 No.1 (2015). Diakses melalui <https://www.neliti.com/id/publications/85820/pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-harga-terhadap-keputusan-pembelian-survei-p> pada tanggal 22 Januari 2023

- H<sub>4</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> secara Simultan terhadap Y

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian permasalahan yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>0</sub> : Promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
- H<sub>1</sub> : Promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
- H<sub>0</sub> : Lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
- H<sub>2</sub> : Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
- H<sub>0</sub> : Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam



- H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
- H0 : Promosi *online*, lokasi usaha, dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam
- H4 : Promosi *online*, lokasi usaha, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Ayam Jawara dalam perspektif Islam