

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pemasaran Digital**

###### **a. Pengertian Pemasaran Digital**

Pemasaran Digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan berbagai media.<sup>10</sup> Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat. Sederhananya pemasaran digital yaitu langkah pebisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui media digital. Media digital ini bisa berupa iklan internet atau sosial media yang sering digunakan oleh pelaku bisnis seperti Instagram, Facebook dan media digital lainnya.

Pemasaran Digital ini menjadi sistem pemasaran yang banyak digemari dan diminati oleh pelaku bisnis pada saat ini dikarenakan penggunaannya sangat mudah dan menjangkau ke seluruh konsumen atau calon konsumen. Pemasaran Digital memiliki keunggulan dibandingkan media lain yaitu kenyamanan, kemudahan, dan serbaguna. Hal ini juga sangat memudahkan konsumen dan menjadi media yang efektif.

---

<sup>10</sup> Adreas Agung. *The Fundamental Of Digital Marketing* (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo), hlm.7

Pemasaran Digital ini tidak mempunyai dan tidak ada batasan untuk pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti televisi, sosial media, handphone dan media digital lainnya.<sup>11</sup>

Didalam Islam dijelaskan mengenai pemasaran digital ini yaitu pemasaran yang menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran islam ini harus mampu mewakili kepentingan pelaku usaha yang ingin mencapai keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan sifat kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan karyawan dan pemegang saham.<sup>12</sup>

Naveed Ahmad mengatakan bahwa pemasaran islam juga menerapkan konsep pemasaran modern. Secara konseptual, sebenarnya tidak ada perbedaan. Namun pemasaran islam lebih fokus pada nilai-nilai dan norma-norma dari berbagai kegiatan pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran islam sebagai keyakinan pada maksimalisasi nilai berdasarkan keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Oleh karena itu pemasaran islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hal. 6.

<sup>12</sup> Eti Jumiati, *Ekonomi Digital Peluang dan Tantangan*, (Bogor: Mitra Wacana Media, 2020), hlm. 163.

<sup>13</sup> *Ibid*

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran menurut konsep islam adalah suatu kegiatan pengelolaan usaha yang diawali dengan perencanaan, penciptaan dan penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran islam. Pemasaran islam mencakup semua nilai, prinsip, dan praktik pemasaran berdasarkan hukum syariah. Suap, curang, manipulasi suplai, manipulasi permintaan dan penawaran, kezaliman merupakan tindakan yang harus dihindari dalam menjalankan kegiatan pemasaran.<sup>14</sup>

#### b. Manfaat Pemasaran Digital

Adapun manfaat dari Pemasaran Digital sebagai berikut:

##### 1) Menghubungkan penjual dengan konsumen di internet

Saat ini konsumen tidak lagi mencari informasi mengenai produk dan jasa melalui situs iklan. Saat ini, setidaknya 80% konsumen menggunakan Internet untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan dengan lebih mudah dan nyaman. Dengan banyaknya alat dan saluran yang tersedia dalam pemasaran digital, pemilik bisnis dapat menjangkau target konsumen yang sering menghabiskan waktu untuk mencari informasi melalui Internet.<sup>15</sup>

##### 2) Meningkatkan Pendapatan

Tujuan untuk berbisnis adalah menghasilkan pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Seiring berkembangnya jaringan

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 164.

<sup>15</sup> Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*

konsumen yang dimiliki, maka pendapatan usaha akan meningkat. Peningkatan ini dapat mendorong peningkatan laba perusahaan.<sup>16</sup>

3) Muatan informasi yang besar

Penggunaan pemasaran digital memberikan informasi dalam jumlah yang signifikan dan luas dibandingkan dengan media konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak. Pemasaran Digital juga memiliki kemampuan untuk menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.<sup>17</sup>

4) Meningkatkan efisiensi biaya

Pemasaran Digital dapat menjadi alternatif yang lebih efisien biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan atau cetak. Pengusaha dapat memilih *platform* yang paling efektif dan efisien biayanya untuk mencapai target *audiens* mereka. Hal ini dapat membantu pengusaha dalam menghemat biaya dan mendapatkan hasil yang optimal.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Dadang Munandar, *Digital Marketing*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara 2022), hlm. 22.

<sup>17</sup> Abdul Rauf, *Digital Marketing Konsep dan Strategi*, (Cirebon :Insania, 2021), hlm. 168.

<sup>18</sup> Camelia Safitri, *Digital Marketing Menembus Market Meningkatkan Omset*, (Indramayu : Adamu Adimata 2023) hlm. 7

### c. Komponen dalam Pemasaran Digital

Adapun komponen dalam Pemasaran Digital yaitu:<sup>19</sup>

#### 1) Sosial Media

Sosial media adalah perangkat lunak dan layanan berbasis web yang bisa diakses dengan jaringan internet dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi ini bisa dalam teks, video, gambar dan media lainnya. Adapun contoh dari sosial media yaitu:

##### a) Instagram

Aplikasi yang didalamnya memuat foto dan video yang bisa diambil oleh pengguna instagram itu sendiri dan dapat membagikan ke berbagai layanan jejang sosial. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

##### b) Facebook

Layanan jejang sosial yang digunakan oleh masyarakat yang digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain .

---

<sup>19</sup> Kusniawan Nur Muhammad Fitra, “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi Dipublikasi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung 2020, hlm. 37-37.

## 2) *Marketplace*

Contoh sebagian dari *marketplace*:

### a) Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk wilayah dan memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* yang sederhana, aman, dan cepat melalui dukungan logistik dan pembayaran yang kuat.<sup>20</sup>

### b) Lazada

Lazada adalah situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari barang elektronik, buku, mainan, dan perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan kesehatan dan kecantikan, perlengkapan rumah tangga, serta perlengkapan perjalanan dan olahraga.<sup>21</sup>

### c) Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk mewujudkan ekonomi digital.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Shopee Career, *Tentang Shopee*. Diakses melalui situs <https://careers.shopee.co.id/about> pada tanggal 24 September 2023.

<sup>21</sup> Umar Bakti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi*, Vol 22, No 1, (2020). Diakses melalui <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633> tanggal 24 September 2023.

<sup>22</sup> Tokopedia, *Tentang Tokopedia*, Diakses melalui <https://careers.shopee.co.id/about> pada tanggal 24 September 2023.

### 3) *Social Network*

*Social Network* adalah layanan *online* yang berfokus pada hubungan sosial dan mencerminkan hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama. Contohnya seperti Gojek dan Grab.

#### a) Gojek

Gojek merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang diciptakan oleh Menteri Pendidikan dengan tujuan untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen seperti angkutan melalui jasa ojek, layanan jasa antar makanan, jasa antara barang dan lain sebagainya yang tertera pada aplikasi gojek.

#### b) Grab

Grab berasal dari Singapura sama halnya dengan gojek. Grab ini melayani angkutan melalui jasa ojek, dan masih banyak lagi layanan yang diluncurkan oleh grab.

#### d. Indikator Pemasaran Digital

Indikator Pemasaran Digital ada 4 yaitu:<sup>23</sup>

##### 1) *Fulfillment/Reliability*

Kemudahan akses dalam ketetapan *display* dan deskripsi produk yang diterima oleh konsumen atau calon konsumen sesuai yang mereka harapkan.

---

<sup>23</sup> Ibid., Hal 21-25

## 2) *Website Design*

Penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat mencakup kepraktisan konsumen atau calon konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, pemilihan produk yang akan dipilih oleh konsumen atau calon konsumen.

## 3) *Customer Service*

Pelayanan yang baik dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi yang dibutuhkan oleh konsumen atau calon konsumen.

## 4) *Security/Privacy*

*Security/Privacy* ini mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara *online*.

## **2. Ekuitas Merek**

### a. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan

aset tak terwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.<sup>24</sup>

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dari dampak pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Ada tiga unsur penting dalam definisi ini. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bernama merek itu pada hakikatnya dapat diklasifikasi sebagai komoditas atau produk versi generik. Kedua, perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengenalan konsumen terhadap merek. Pengenalan merek mencakup semua pemikiran perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang bisa diasosiasikan dengan merek. Ketiga, tanggapan berbeda oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek.<sup>25</sup>

Ekuitas merek merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Merek akan mencerminkan nilai yang dimiliki perusahaan terhadap setia konsumen, untuk itu ekuitas merek telah dicontohkan pada masa Rasulullah SAW. Pada saat itu, beliau selalu berdagang dengan jujur kepada pelanggan baik yang menyangkut

---

<sup>24</sup> Philip Kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Cetakan IV: Jakarta, PT Indeks, 2019), hlm.335.

<sup>25</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management*, diterjemahkan oleh Sugiri dengan judul *Brand Management*, (Ed. 1 Cet 1 :Jakarta: Prenada 2004)

kualitas maupun kuantitas. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Asy-Syuara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*

Sebagaimana ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa, dalam pemasaran tidak hanya kesesuaian harga yang dikeluarkan konsumen terhadap produk tetapi juga lebih dari itu adalah nilai atau kualitas dari produk itu sendiri. Sebaiknya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan dengan itu mereka akan puas. Untuk itu, pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur bertransaksi sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

b. Indikator Ekuitas Merek

Terdapat empat indikator mengenai ekuitas merek menurut Aaker sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Zaid Zaid, *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*, (Jawa Timur: Academia Education, 2021), hlm. 14-18.

- 1) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan pemahaman dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tersebut telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tertentu.
- 2) Asosiasi merek adalah nilai merek yang sebagian besar didasarkan pada asosiasi yang dibuat oleh konsumen dengan nama merek tersebut, asosiasi merek merupakan bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir, dan menyimpan informasi dalam benak konsumen hingga semuanya dapat digunakan untuk pertimbangan proses pengambilan keputusan.
- 3) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenal kualitas suatu merek Ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen.
- 4) Loyalitas merek, merupakan suatu perilaku untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen atas sebuah merek. Persepsi

kualitas merek dapat dikategorikan sebagai ukuran seorang pelanggan pada sebuah merek diukur dari tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka keadaan serangan kompetitor mengenai pelanggan sebuah perusahaan dapat dikurangi. Hal ini menunjukkan suatu ukuran dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan keuntungan dimasa depan karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai peluang penjualan bagi perusahaan dimasa depan.

### **3. Kualitas Produk**

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

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penentu terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan akan terpenuhi. Kualitas produk ini dapat didefinisikan yaitu suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaian yang telah ditetapkan, semakin sesuai produk tersebut maka produk tersebut semakin berkualitas.<sup>27</sup> Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen atau pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Hani T Handoko, *Manajemen: Edisi Kedua, cetakan Ketiga belas* (Yogyakarta: BPF, 2013), hlm. 23

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bogor: In Media, 2015), hlm.104

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat bahwa kualitas produk merupakan penilaian secara menyeluruh suatu produk atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Di dalam Al-Qur'an produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>29</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّ  
لَكُمْ عَدُوًّا مُّبِينًا

---

<sup>29</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Mualiaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 380.

*Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al Qurthubi/ Syaikh Imam Al- Qurthubi makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena kaitan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

Sahal bin Abdillah mengatakan ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan setan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada setan. Allah swt juga memberitahukan bahwa setan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman Nabi Adam AS. Setan telah berusaha sekuat tenaga mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Nabi Adam AS.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/ syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta:Pustaka Azzam,2007), hlm.481-483.

Kualitas Produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Firman Allah swt dalam Surat Al Mulq ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: “Yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”<sup>31</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalasnya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti

---

<sup>31</sup> Al Qur'an Kemenag.

produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:<sup>32</sup>

1) Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat terjadinya proses permintaan seseorang dan penawaran antara penjual dan pembeli. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhannya. Pasar ini menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Bisnis yang dijalankan oleh seseorang harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat agar lebih maju.

2) Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan di dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada saat waktu bersamaan kebutuhan akan otomatis dan pemekanisme

---

<sup>32</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 17.

mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.<sup>33</sup>

### 3) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antar beberapa kelompok khusus. Untuk sekarang ini bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan terhadap produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi dapat mengembangkan dan memperbaiki kembali proses sesuai dengan spesifikasi rancangan.<sup>34</sup>

### 4) Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknik dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer dapat menciptakan suatu permintaan yang besar akan bekerja dengan pengetahuan khusus.<sup>35</sup>

### 5) Motivasi (*Motivation*)

Penelitian terdahulu tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan

---

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid. hlm 18.

<sup>35</sup> Ibid.

di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan tersebut. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.<sup>36</sup>

6) Bahan (*Material*)

Bahan ini disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.<sup>37</sup>

7) Mesin dan Mekanik (*Machine and Mechanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang sangat penting dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.<sup>38</sup>

8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Methods*)

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid.

Teknologi informasi menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses, selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepada konsumen.<sup>39</sup>

9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.<sup>40</sup>

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator Product Quality menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa:<sup>41</sup>

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Daya tahan (*Durability*) merupakan berapa lama produk yang bersangkutan bertahan atau berapa lama sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut maka semakin besar daya tahan produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang

---

<sup>39</sup> Ibid. hlm 19.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.hlm 25.

telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya desain, standar karakteristik operasional dan pengawasan kualitas.

- d) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e) Kendala (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas, desain dan standar karakteristik operasional.
- f) Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan bagaimana penampilan suatu produk dapat dilihat dari tampilan dan bentuk produk tersebut.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar memilih apa yang dipilih oleh konsumen. Proses keputusan konsumen memiliki 5 tahapan yaitu:



**Gambar 2. 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Buku Hardius Usman

Berdasarkan model *The Five Stage Model* bahwa untuk membuat keputusan pembelian, konsumen harus melewati semua

tahapan diatas. Akan tetapi, pada kenyataannya pembelian terhadap produk rutin, pelanggan tidak mengikuti langkah-langkah diatas. Sebagaimana biasa, proses pembelian bermula pada adanya kebutuhan.<sup>42</sup>

Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.<sup>43</sup> Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa rangsangan baik itu dari pemasaran maupun lingkungan. Rangsangan tersebut diolah oleh dirinya sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum diambil keputusan pembelian. Motivasi konsumen untuk membeli merupakan karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk proses rangsangan tersebut.<sup>44</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen yang melewati 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahapan terakhirnya yaitu perilaku pasca pembelian.

---

<sup>42</sup> Hardius Usman, *Islamic Marketing sebuah pengantar* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 132.

<sup>43</sup> Yustika Apriani, *Skripsi, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN, Bengkulu 2021,) hlm. 12.

<sup>44</sup> Jackson Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013): 607–618.

Setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna atau yang sering disebut dengan Masalahah. Masalahah yang diperoleh dari mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dengan diikuti nilai ibadah yang baik. Keberadaan Masalahah akan memperpanjang rentang dari suatu kegiatan halal. Seseorang yang merasakan adanya masalahah dan menyukai, maka ia akan tetap rela melakukan suatu kegiatan.<sup>45</sup>

Dalam memenuhi kebutuhannya, Allah swt melarang umatnya terkena ke dalam hal-hal yang merugikan, termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu barang. Islam juga menganjurkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam bidang konsumsi nilai moral akan membantu mengubah preferensi konsumen dengan membatasi pengeluarannya. Allah swt berfirman dalam Al Qur'an .

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya. (Al-Furqan/25:67)*

Norma konsumsi tersebut akan membantu memberikan penyesuaian preferensi individual yang menentang konsumsi

---

<sup>45</sup> Abdurrahman Kasdi, *Tafsir ayat ayat konsumsi dan implikasinya terhadap pengembangan ekonomi islam*, Equilibrium, Vol. 1 No. 1 Juni 2013, hlm.28

barang-barang mewah dan bersama dengan jaringan pengamanan sosial, zakat, serta pengeluaran-pengeluaran untuk amal.<sup>46</sup>

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler model perilaku konsumen dapat digambarkan melalui lima faktor yang saling mempengaruhi keputusan dalam pengambilan keputusan.<sup>47</sup>

1) Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini perusahaan melakukan dorongan kepada konsumen melalui berbagai kegiatan diantaranya menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan dan melakukan promosi melalui iklan dan promosi penjualan lainnya serta pemberian diskon.

2) Rangsangan Lain

Dorongan lainnya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap suatu produk yaitu pengaruh politik, perkembangan teknologi, situasi ekonomi dan pengaruh budaya luar yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3) Karakteristik Pembeli

Karakteristik pembeli meliputi faktor budaya yang nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk,

---

<sup>46</sup> Agus Waluyo, *Ekonomi islam dalam bingkai syariah*, hlm. 154.

<sup>47</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018), hlm.59

yaitu kelas sosial golongan rendah. Sementara itu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

#### 4) Proses Keputusan Membeli

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Apabila semua tahap ini bernilai positif, maka pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara berkelanjutan.

#### 5) Keputusan Pembelian

Dalam hal ini, keputusan pembelian akan menimbulkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk

yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller penjelasan dari kelima sub bab tersebut yaitu:<sup>48</sup>

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang

---

<sup>48</sup> Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana mall, Karawang", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol.2, No. 1, tahun 2020, hal.38.

akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain

Adapun menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:<sup>49</sup>

- 1) Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- 2) Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

---

<sup>49</sup> Nur Kholidah & Muhammad Ariffiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Penerbit NEM, 2020), hlm.6-7.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Sebagian besar dari karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motif atau dorongan, adalah kebutuhan dengan tekanan kat yang mengarah seseorang mencari kepuasan. Orang yang termotivasi siap beraksi. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Yenni Arfah ada lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Tebing Tinggi:PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm.6.

### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi terkait suatu produk. Informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber, meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs, web), sumber public (media, massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Meskipun begitu sumber paling efektif cenderung pribadi. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek atau produk alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen sampai pada sikap

terhadap merek atau produk yang berbeda melalui beberapa produser evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Ketika konsumen bertindak untuk membeli merek ataupun produk yang paling disukai. Konsumen membentuk niat pembelian dan memutuskan pembelian produk berdasarkan faktor-faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, atau factor lainnya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ini ketika konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas ataupun sebaliknya terhadap apa yang dibelinya. Yang menentukan itu semua adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen tidak puas pun sebaliknya.

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*, (terjemahan), (Erlangga, 2008), hlm. 184.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan berdasarkan tema yang diangkat peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Prisma Miardi Putri dan R.A Marlien (2022) <sup>52</sup>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas
	Persamaan	Variabel X1 <i>Digital Marketing</i> , dan variabel Y yaitu keputusan pembelian	
	Perbedaan	Adanya penambahan variabel ekuitas merek, kualitas produk dan perbedaan dari subjek, objek, serta waktu penelitian.	
	Fransilia Marsilina Mewah, Johny R E Tampi, Danny D.s Mukuan (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif,

<sup>52</sup> Prisma Miardi Putri & R.a. Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online", Vol. 5, No. 1, januari 2022, hlm 33

			sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel keputusan pembelian yaitu positif.
	Persamaan	Variabel X1 Pemasaran digital , dan variabel Y yaitu keputusan pembelian	
	Perbedaan	Adanya penambahan variabel ekuitas merek, kualitas produk dan perbedaan dari subjek, objek, serta waktu penelitian	
	Faigah A Badjamal, Muhammad Rezal, dkk <sup>53</sup>	Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu	Berdasarkan hasil penelitian ini gaya hidup dan ekuitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian handphone merek samsung hipotesis pertama terbukti, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

<sup>53</sup> Faigah A Badjamal, Muhammad Rezal, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu", *Jurnal Ekonomi Trend*, Vol.7, No.2, Tahun 2019.

			handphone samsung hipotesis kedua tidak terbukti, Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung hipotesis ketiga terbukti.
	Persamaan	Menggunakan variabel Ekuitas Merek dan keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif	
	Perbedaan	Adanya variabel tambahan yaitu <i>digital marketing</i> dan kualitas produk pada variabel independent, waktu, tempat penelitian yang berbeda.	
	Firza oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoirul Anwar (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama	Berdasarkan penelitian, secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian . Selain itu secara simultan

			variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.
	Persamaan	Menggunakan variabel Kualitas Produk	
	Perbedaan	Adanya penambahan variabel, perbedaan dari subjek, objek, serta waktu penelitian.	
	Ahmad Indarta, Rahayu Tri Utami, Yesi Faworo (2023) <sup>54</sup>	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Rabbani Store di Solo Raya.	Perolehan data yang diuji menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> , kualitas produk, lokasi dan harga secara simultan mendorong keputusan pembelian dengan skor F-Test dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, keempat variabel tersebut

<sup>54</sup> Ahmad Indarta, dkk, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Rabbani Store di Solo Raya", Vo. 2, No. 1 2023, hlm.1.

		memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen muslim Solo Raya melakukan pembelian di toko Rabbani.
	Persamaan	Menggunakan variabel kualitas produk
	Perbedaan	Adanya penambahan variabel, perbedaan dari subjek, objek, serta waktu penelitian.

Dari variabel diatas semuanya relevan dengan penelitian yang akan penulis ambil dimana pada penelitian diatas menjelaskan terkait beberapa variabel yang akan penulis teliti, yaitu berupa variabel Pemasaran Digital, Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Walaupun variabel berkaitan namun tentunya terdapat pembeda dari penelitian yaitu berupa objek, subjek, waktu penelitian dan konsumen muslim.

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha atau bisnis dibidang fashion, seringkali terdapat permasalahan yang berhubungan dengan penurunan penjualan produk pada suatu perusahaan. Penurunan penjualan ditandai dengan semakin berkurangnya konsumen dalam membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan. Oleh karena itu pelaku usaha harus memahami faktor-faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

*Grand theory* dalam penelitian ini yaitu teori keputusan pembelian konsumen (*Consumer Decision Model Theory*). Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk<sup>55</sup>. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan pemilihan diantara berbagai alternatif produk. Keputusan penggunaan produk dapat diukur melalui beberapa faktor.

Menurut Kotler model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat digambarkan melalui lima faktor yaitu, rangsangan perusahaan (produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi), rangsangan lain (faktor ekonomi, teknologi, budaya dan politik), karakteristik pembeli, proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian (pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, pilihan tempat penyalur, kuantitas atau jumlah pembelian).<sup>56</sup>

Konsumen akan membeli suatu produk barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan seperti pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya sebagai media publikasi dan penjualan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini didukung oleh

---

<sup>55</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, dalam Usman Effendi, Psikologi Konsumen (Jakarta :Erlangga, 2016), hlm. 248

<sup>56</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku konsumen...*, hlm.15.

penelitian yang dilakukan oleh Prisma dan A. Marlien bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.<sup>57</sup> Pemasaran digital dilakukan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja akan tetapi juga ingin menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana para pelanggan untuk bersedia memilih dan membeli produk yang ditawarkan secara online. Oleh karena itu pemasaran digital yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>58</sup>

Karakteristik pembeli juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yaitu faktor psikologis yang meliputi persepsi mengenai produk suatu merek atau brand yang akan dipilihnya. Menurut Aaker ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Persepsi tersebut yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Hal ini didukung oleh Ferlita, dkk bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup>

---

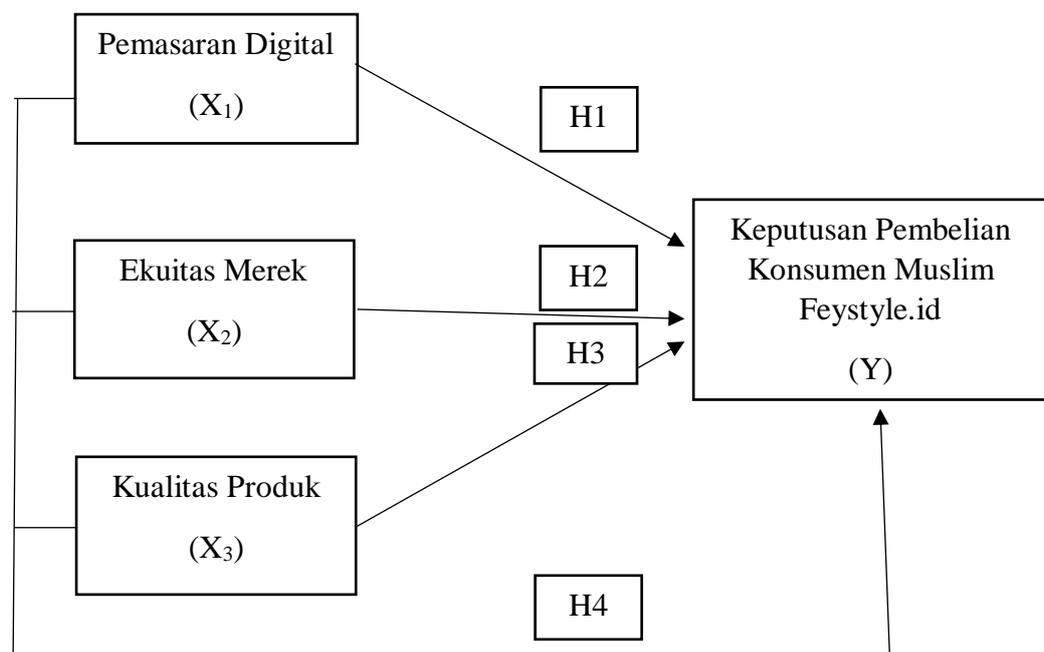
<sup>57</sup> Prisma dan R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol.5, No.1, hal. 33

<sup>58</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 279.

<sup>59</sup> Ferlita, dkk, "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020", *Jurnal EMBA*, Vol.10, No. 1, hlm 281-287.

Selain itu, dalam memutuskan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Tjiptono kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>60</sup> Hal ini didukung oleh Giardo dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>61</sup>

Maka berdasarkan paparan teori diatas terlihat bahwa pemasaran digital, ekuitas merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

<sup>60</sup> Ibid., hlm. 281.

<sup>61</sup> Giardo, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48. No. 7.

#### D. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah. Jawaban tersebut masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. Hipotesis 1 :  $X_1$  terhadap Y

$H_{01}$  : Pemasaran Digital ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

$H_{a1}$  : Pemasaran Digital ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

2. Hipotesis 2 :  $X_2$  terhadap Y

$H_{02}$  : Ekuitas Merek ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

$H_{a2}$  : Ekuitas Merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

3. Hipotesis 3 :  $X_3$  terhadap Y

$H_{03}$  : Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

$H_{a3}$  : Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

4. Hipotesis 4 :  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y

$H_{04}$  : Pemasaran Digital ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

$H_{a4}$  : Pemasaran Digital ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.