

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Samuel, 2007: 75).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013: 121).

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sehingga diantara pilihan yang ada konsumen akan memutuskan pilihan alternatif terbaik yang dapat dipilih dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan perbedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian mengambil keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa (Subianto, 2007: 117).

Kotler, Keller menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2019, hal. 118)

Pada peranan keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan oleh seorang individu maupun sekelompok individu. Peranan dalam pengambilan keputusan tersebut harus diketahui produsen untuk menentukan target pasar. Misalnya jika produk di kalangan anak muda, upayakan pendekatan melalui hal-hal yang berbau seperti iklan, kemasan yang unik, sistem penjualan, dan sebagainya yang lebih

dekat dengan kehidupan modern sekarang dan dengan kehidupan anak muda atau sering kita dengar dengan bahasa kekinian.

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118). Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun produsen menawarkan keanekaragaman produk, namun konsumen memiliki langkah-langkah dalam proses membeli, apakah pada akhirnya membeli, atau tidak membeli, atau bahkan menunda pembelian di waktu lain.

Penerimaan dan penolakan atas suatu produk merupakan suatu bentuk keputusan konsumen, apakah mereka memilih untuk menggunakan produk tersebut, ataupun menunda pembelian produk di waktu yang tepat, dan juga sama sekali tidak menghiraukan produk tersebut.

Menurut Manap (2016:247) keputusan pembelian adalah suatu keputusanyang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dengan sadar untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian dihadapkan pada pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

1) Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Manap (2016:248) tahapan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

Teknik analisis keputusan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui. Bukan hanya bagi perusahaan sebagai produsen dan distributor

yang menjalankan bisnisnya, namun juga bagi calon konsumen itu sendiri agar dapat mempertimbangkan manfaat atas keputusannya terhadap penawaran produk tertentu. Adapun beberapa hal yang penting untuk diketahui mengenai keputusan pembelian antara lain adalah faktor-faktor pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan, dan tujuan akhir dari pengambilan keputusan.

2. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

a). Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.

b) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:

1. Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
2. Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
3. Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), komponen dari atribut produk meliputi:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai positioning utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat mengungguli para pesaingnya

3) Desain Produk

Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.

4) Merek

Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (brand image), yaitu kumupulan asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada benak konsumen.

5) Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain seemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

6) Label

Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

c) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

d) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- c. Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
- d. Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
- e. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

4. Keputusan Pembelian Menurut Syariat Islam

Islam mengajarkan tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi, seorang konsumen muslim hanya dibolehkan mengonsumsi barang dan jasa yang halal. Bahkan jumlahnya pun dibatasi hanya sebatas keperluan dan bersifat sederhana. sebagaimana firman Allah Swt. dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu" (Departemen Agama RI, n.d., hal. 9: 168).

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2020: 269), Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu organisasi. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga juga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangatlah relative sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka

harga dapat menjadi senjata strategic untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Dengan demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka Panjang (Tjiptono, 2020: 269).

2. Konsep dan Peranan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal trakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya} \end{aligned}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun

jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dengan demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.

Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan *margin* laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar. (Tjiptono, 2020: 290).

3. Tujuan Penetapan Harga

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain bertujuan pada laba, ada juga pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objective*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi yang seperti ini bertujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan standarisasi

dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industry.

Tujuan-tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Sebagai contoh, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi:

- a. Tidak ada pesaing.
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Harga juga dapat di artikan sebagai korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor penting dalam menempatkan *value (value for price)*. Harga terdiri dari beberapa komponen :

- 1) Harga yang ditawarkan penjual (*price list*).
- 2) Diskon. Sering tanpa diminta, penjual sudah mencantumkan diskon. Kadang penjual menggunakan strategi dan biasanya diskon masih bisa dinegosiasikan. Strategi diskon oleh penjual bisa dimanfaatkan oleh bagian pembelian untuk memanipulasi harga. Kadang-kadang penjual dengan halus membujuk bahwa ia akan “membagi keuntungan” pada sih pembeli sebagai bentuk gratifikasi. Diskon yang lebih besar diberikan bila produk sudah diskontinu. Dalam bisnis, strategi ini disebut “cuci gudang”.
- 3) Tanda pemesanan. Jika produk belum tersedia, sebagai jaminan agar anda memperoleh produk tersebut, biasanya penjual meminta uang tanda pemesanan (*booking fee*). Uang tersebut akan hilang/hangus bila pemesanan dibatalkan.
- 4) Pembayaran awal (*down payment*). Pembayaran awal atau uang muka sudah merupakan uang pembelian. Biasanya penjual meminta sejumlah uang berdasarkan persentase dari harga produk. Pembayaran awal umumnya hangus bila pembeli dibatalkan, kecuali dinyatakan lain dalam perjanjian jual beli (Tjiptono, 2020: 291-293).

Menurut Manap (2016:289) menyatakan bahwa harga adalah alat yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Menurut Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki suatu produk. Menurut Assauri (2015:223) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk. Menurut Buchari (2018:171) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seringkali harga menjadi satu – satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga juga menjadi tolak ukur dalam pembelian suatu produk maupun jasa.

4. Harga Dalam Syariat Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad (Syafei, 2000: 87).

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga

dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah” harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran” (Karim, 2003: 224).

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridho dan para penjual juga memberikan ridho. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah” (Taimiyah, 1976: 24).

Menurut Adiwarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut (Karim, 2003: 236).

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang

berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29.

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

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (TafsirQ.com, 2022).

Tafsir dari Surat An-Nisa ayat 29 :

(Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

5. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Tjiptono (2019:227) adalah sebagai berikut :

a) Elastisitas – Harga Permintaan

Elastisitas harga dan sensensivitas harga itu merupakan dua konsep yang saling berkaitan namun berbeda, jika perubahan harga menyebabkan perubahan

diunit penjualan, maka permintaannya tersebut sensitif terhadap harga (price-sensitive). Sedangkan elastisitas harga itu mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b) Faktor Persaingan

Setiap pesaing memiliki reaksi akan perubahan harga yang merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan, jika perubahan harga itu disamai atau ditiru oleh semua pesaing, maka tidak akan ada perubahan harga didalam pangsa pasar.

c) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor yang menentukan batas bawah harga, yang berarti tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah juga dapat menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan

d) Faktor Lini Produk

Perusahaan dapat menambah lini perusahaan dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical etensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal etensions*). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

e) Faktor Pertimbangan Lainnya dalam Penetapan Harga Faktor-faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan Politik dan Hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya
- 2) Lingkungan Internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global
- 3) Unsur Harga dalam Program Pemasaran Lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promoting allowances*, dan rabat) dan program penjualan & distribusi (seperti diskon kuantitas,

diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

6. Indikator Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) indikator harga yaitu :

a) Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

c) Daya saing harga

Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk Kotler dan Armstrong menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Riyono dan Budiharja kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Buchari (2018:140) menyatakan Kualitas produk adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Assauri (2015:211) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut

lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsifungsinya dapat diartikan sebagai produk yang dimiliki kualitas yang baik.

Menurut Sudaryono (2016:207) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat diartikan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen agar memperoleh kinerja yang baik untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk yang berkualitas adalah produk yang digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik, tampilan yang baik dan menarik serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Konsumen pada umumnya belum mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Perusahaan harus memberitahu mengenai kapan kadaluarsa, komposisi bahan, cara pemakaian dan perusahaan mana yang memproduksi.

Menurut Sunyoto (2015:97) kualitas produk dipengaruhi oleh :

- a) Material
- b) Teknik atau cara pembuatan
- c) Tingkat keahlian perusahaan atau orang yang mengerjakan
- d) *Engineering design* dan *spectifications*

e) Daya tarik

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk memiliki 9 indikator yaitu:

- a) Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan dengan jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- b) Ciri – ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang digunakan untuk menambah fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan produk.
- c) Kinerja (*Performance*) berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk.
- d) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berhubungan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.
- e) Ketahanan (*Durability*) berhubungan dengan jangka waktu suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah.
- f) Kehandalan (*Reliability*) berhubungan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu.
- g) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berhubungan dengan kemudahan dalam perbaikan suatu produk jika mengalami kerusakan.
- h) Gaya (*Style*) berhubungan dengan tampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i) Desain (*Design*) berhubungan dengan keistimewaan produk baik dari segi penampilan dan fungsi produk sesuai keinginan konsumen.

4. Kualitas Produk Dalam Syariat Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-riz. 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, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan 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 (Zainal, Antonio, & Hadad, 2014, hal. 380).

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 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ.

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu"

Tafsir dari Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 :

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah di lepaskan. 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 syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan 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 Adam As (Al-Qurthubi, 2007: 481-483).

Berdasarkan menurut pendapat di atas mengenai pengertian kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar mendapat perhatian pelanggan untuk dibeli guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Banyak orang yang membeli suatu produk melihat dari segi kualitas produk dan tidak terlalu mementingkan harga suatu produk, jika suatu produk memiliki kualitas produk yang sangat bagus sudah terjamin banyak orang yang akan membeli dan menjadikannya kebutuhannya setiap saat. Kualitas produk juga menjadi salah contoh kenyamanan suatu produk saat menggunakan produk tersebut di wajah maupun tubuh kita. Jika produk yang dipakai memiliki kualitas produk yang baik maka banyak orang yang akan mempertahankan produk tersebut dan akan terus menerus memakainya apabila produk tersebut sangat cocok dan nyaman dipakai (Tjiptono, 2016: 134).

D. Celebrity Endors (Influencer)

1. Pengertian Celebrity Endors

Kotler, dalam Setiawan, mengemukakan bahwa *Celebrity Endorser* yaitu merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti dengan mengekspresikan perkataan dan perilaku mereka untuk melakukan promosi brand yang didarakan pada personality dan popularitas mereka. Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Rayan, 2004: 12).

Ada beberapa *statement* yang mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Ohanian sebagaimana dikutip oleh Frans M Rayan, membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kecantikan, ganteng, lucu dan sebagainya), dapat dipercaya dan *expertise* (adanya keahlian). Sementara itu menurut Philip Kotler, seorang

selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brands personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit ditiru oleh competitor (Rayan, 2004: 7-8).

Selegram adalah istilah untuk para pengguna akun *instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial *instagram*. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan *instagram* dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di *instagram*.

Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi *Selegram* bisa memperoleh banyak *Endorsement* dari berbagai brand dan toko online (Rayan, 2004: 36).

Endors berasal dari kata *Endorsment* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Di dunia *online shop* jaman sekarang, pengertian tentang *Endors* bergeser. *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *Endors* ini terjadi di *instagram*. Fenomena *Endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. Jika foto dan *caption* dari seorang selebriti sudah di *posting*, biasanya pihak *online shop* akan membesar-besarkan dengan memberi *caption* “*Artis saja suka, masa kamu enggak!*” (Handoko, 2014).

Adapun *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh

masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Setya & Octavian, 2010: 108).

Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *Endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Setya & Octavian, 2010: 110).

Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya selebriti diharapkan nantinya dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan meningkat pada *brand purchase*. Kenyataan yang ada jika dihubungkan dengan statement di atas, memang penggunaan selebriti yang sedang “naik daun” dapat meningkatkan penjualan ketika produk diiklankan. Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan kamakura dalam Jurnal marketing tahun 1995 bertajuk “*The economic worth of Celebrity Endorser: an event study analysis*”, bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*Endors* oleh selebriti dibanding tidak. Akan tetapi, dalam jangka panjang, produsen harus ingat bahwa *personality* si selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk. Sebaliknya, jika *personality* tersebut tidak sesuai dengan *image produk*, justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk. (Setya & Octavian, 2010, hal. 112)

Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan pengatan (*Endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *Celebrity Endorsment* adalah seseorang yang populer di *instagram*, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan

mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian *caption* guna menarik perhatian calon konsumen.

2. Jenis-Jenis *Endorser*

a) Para Ahli

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan dimaksudkan agar konsumen tertarik dan yakin akan produk yang diiklankan.

b) Selebriti

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu, agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.

c) Orang Biasa

Penggunaan tokoh dari kalangan orang biasa dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan suatu produk, agar konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran atas keunggulan produk tersebut.

c) Tokoh Pemimpin

Penggunaan tokoh masyarakat yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan, agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut (Suyanto, 2006, hal. 112).

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat atau figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya.

3. Indikator *Celebrity Endors*

Menurut (Shimp 2014:470) Indikator *Celebrity Endors* sebagai berikut:

- a. Truthworthiness (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

- b. Expertise (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- c. Attractiveness (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- d. Respect (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e. Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

4. Konsep *Endorsement* dalam Syariat Islam

Endorsement Islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Endorsement dalam syariat Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement*, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur)
 - senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam berhubungan baik dan melalukan transaksi dengan baik terhadap konsumen.
2. Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai

dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. Tabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Mu'minun ayat 51 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

Artinya: "Allah berfirman, "Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan". (Dapertemen Agama RI, n.d., hal. 9: 168).

Tafsir dari Surat Al-Mu'minun ayat 51:

Sa'id ibnu Jubair dan Ad-Dahhak mengatakan sehubungan dengan makna firman-Nya: makanlah dari makanan yang baik-baik. (Al Muminun: 51) Yang dimaksud dengan tayyibat ialah yang halal-halal. Abu Ishaq As-Subai'i telah meriwayatkan dari Abu Maisarah Amr ibnu Syurahbil, bahwa Isa putra Maryam makan dari hasil kerajinan tenunan yang dilakukan oleh ibunya.

Di dalam sebuah hadis sahih disebutkan: ". "Tiada seorang nabi pun melainkan pernah menggembalakan kambing. Mereka (para sahabat) bertanya, "Juga engkau, wahai Rasulullah?" Rasulullah bersabda, "Ya, aku pun pernah menggembalakan dengan imbalan beberapa qirat milik penduduk Mekah. Di dalam hadis sahih lainnya disebutkan: Sesungguhnya Daud a. s. makan dari hasil

perasan keringatnya sendiri. Di dalam kitab Sahihain disebutkan sabda Nabi yang mengatakan: Sesungguhnya puasa yang paling disukai oleh Allah ialah puasanya Daud, dan qiyam (salat) yang paling disukai oleh Allah ialah qiyamnya Daud; dia tidur sampai tengah malam, dan bangun pada sepertiganya, lalu tidur pada seperenamnya; dia puasa sehari dan berbuka sehari; dan apabila perang, ia tidak pernah lari dari medan perang.

Ibnu Abu Hatim mengatakan, telah menceritakan kepada kami ayahku, telah menceritakan kepada kami Abul Yaman Al-Hakam ibnu Nafi', telah menceritakan kepada kami Abu Bakar ibnu Abu Maryam, dari Damrah ibnu Habib, bahwa Ummu Abdullah binti Syaddad ibnu Aus pernah mengatakan bahwa ia pernah mengirim Nabi sepanci laban (yoghurt) saat beliau sedang puasa untuk bukanya nanti. Ia mengirimkannya sejak hari masih siang dan matahari sedang terik-teriknya, kemudian pesuruhnya kembali kepadanya seraya menyampaikan pesan Nabi, "Dari manakah engkau mempunyai kambing? Ia menjawab, "Saya membelinya dengan uang saya." Maka (setelah pesuruh itu kembali kepada Nabi dan menyampaikan jawaban majikannya) barulah Rasulullah mau meminumnya. Pada keesokan harinya Ummu Abdullah binti Syaddad datang menghadap kepada Nabi dan bertanya, "Wahai Rasulullah, kemarin saya mengirimkan kepadamu laban yang segar, sejak hari masih siang dan panas matahari sedang terik-teriknya, lalu Engkau menyuruh kembali pesuruhku untuk mempertanyakan dari mana laban itu," Rasulullah menjawab: Demikianlah para rasul diperintahkan.

Mereka tidak boleh makan kecuali makanan yang halal, dan tidak boleh beramal kecuali amal yang saleh. Di dalam kitab Sahih Imam Muslim dan kitab Jami' Imam Turmuzi serta kitab Musnad Imam Ahmad, hadis ini berdasarkan apa yang ada pada kitab Imam Ahmad. melalui riwayat Fudail ibnu Marzuq. dari Addi ibnu Sabit, dari Abu Hazim, dari Abu Hurairah r.a. yang mengatakan" bahwa Rasulullah pernah bersabda: Hai manusia, sesungguhnya Allah itu Mahabaik, Dia tidak mau menerima kecuali, yang baik-baik (halal). Dan sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman seperti apa yang Dia perintahkan kepada para rasul-(Nya). Kemudian Rasulullah membaca firman-

Nya: Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kalian kerjakan. (Al Muminun: 51)

E. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu memiliki tujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan yang akan diteliti. Penelitian ini sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	May Sella Anggraini. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Cabang di Klaten” (Anggraini, 2022).	Penelitian menunjukkan hasil dari variable kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ms glow dengan taraf signifikan produk thitung $3,809 > t_{tabel} 2,003$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima, Harga thitung $2,147 > t_{tabel} 2,003$ dengan nilai signifikan	Objek yang diteliti Kosmetik MS GLOW Cabang di Klaten.	Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

		<p>0,036 < 0,05 artinya H2 diterima, Citra Merek thitung 2,349 > ttabel 2,003 dengan nilai signifikan 0,022 < 0,05 artinya H3 diterima. Berarti bahwa hipotesis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>		
2	<p>Erly Noviana. "Pengaruh <i>Celebrity Endors</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> MS.GLOW" (Noviana, 2020).</p>	<p>Variabel <i>Celebrity Endorser</i> memberikan sumbangan efektif sebesar 91,9% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Di dalam penelitian ini menggunakan subjek dengan kriteria wanita dewasa dini saja.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai <i>Celebrity Endors</i>.</p>
3	<p>Satriami Adaming. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap</p>	<p>Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan</p>	<p>Subjek penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dengan menggunakan</p>

	Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar) (Adaming, 2019)	pembelian nilai $F=4,140$ dan dengan nilai $\text{sig}=0,012 < 5\%$ ini berarti variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	angkatan 2015-2018 jurusan Ekonomi Universitas Negeri Makasar.	metode penelitian kuantitatif dan tentang pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian.
4	Febriano Clnton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indonesia Manado unit Jalan SEA." (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018)	Penelitian ini menunjukkan hasil dari hubungan antara variabel Lokasi dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh lokasi sebesar $0,006 < 0,05$.	Tidak ada variable harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan serta tidak ada variable keputusan pembelian.	Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai pengaruh harga, terhadap keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
5	Taufan Hidayat. "Analisis Pengaruh	Penelitian ini menunjukkan hasil	Objek penelitian ini	Penelitian ini memiliki

	<p>Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Hidayat, 2020)</p>	<p>Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>	<p>dilakukan di Rumah Makan Koki Jody Magelang</p>	<p>kesamaan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>
6	<p>Surya Putra Perdana. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau Perspektif ekonomi syariah” (Perdana, 2019)</p>	<p>Hasil uji regresi diolah dengan menggunakan komputer program SPSS diperoleh suatu persamaan yaitu $Y = a + bX$ atau Kinerja $= 12.079 + 0.964X$. Dari hasil pengolahan data di dapat persamaan regresi seperti di atas. Persamaan tersebut di dapat</p>	<p>Objek penelitian ini dilakukan di Meubel AA Kecamatan Rambanan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>

		<p>konstanta bernilai positif 12.079. Dari hasil uji T diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6.131 > 1.666$) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 masih berada dibawah 0,05.</p>		
7	<p>Rissa Mustika Sari, Prihartono. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)" (Prihartono, 2021)</p>	<p>Dari hasil Nilai t hitung dari pengaruh kualitas suatu produk pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ maka kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian Sprei RISE.</p>	<p>Objek pengujian ini ialah pembeli sprei RISE.</p>	<p>Sama-sama memakai penelitian <i>purposive sampling</i>.</p>

8	<p>Muslimah Nur Hayati. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas produk dan <i>Celebrity endors</i> Terhadap Keputusan pembelian produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang ” (Nur Hayati, 2019)</p>	<p>1. Secara persial citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah</p> <p>2. Secara persial persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah</p> <p>3. Secara persial kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah</p> <p>4. Secara persial celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.</p>	<p>Objek penelitian ini pada toko wardah di puspa indah cosmetic di magelang</p>	<p>Memiliki persamaan pada pengaruh harga, kualitas produk, <i>celebrity endors</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
9	<p>Yulina Isnawati. “Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi harga dan persepsi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan</p>	<p>Objek penelitian ini pada konsumen</p>	<p>Memiliki persamaan dengan pembahasan</p>

	<p>kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen mobil ertiga PT duta cemerlang motors semarang)” (Isnawati, 2018)</p>	<p>persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel citra merek berpengaruh paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121,881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan</p>	<p>mobil ertiga PT duta cemerlang motors semarang.</p>	<p>pengaruh harga,kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	---	--	---

		persepsi kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.		
10	Kesia Giovanni Erlitna. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna iphone di fakultas kedokteran universitas diponegoro” (Erlitna, 2018).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan positive word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selain itu diketahui bahwa brand image	Objek dari penelitian ini pada pengguna iphone di fakultas kedokteran universitas diponegoro.	Sama-sama memakai metode penelitian kuantitatif.

		terbukti memediasi hubungan antara harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.		
11	Desi Oktaviani. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”(Oktaviani, 2021)	Hasil penelitian uji F yaitu kualitas produk, citra merek, dan <i>celebrity endorsement</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mascara Maybelline (studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau).	Objek penelitian pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas riau.	Memiliki persamaan pada pengaruh kualitas produk, dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian.
12	Hendra Ludiwiyanto. “Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> , kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga nike di kota malang”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel <i>celebrity endorsers</i> dan kualitas produk	Objek penelitian ini pada pembelian sepatu olahraga nike di kota malang.	Memiliki persamaan pada pengaruh <i>celebrity endorsers</i> , kualitas produk dan

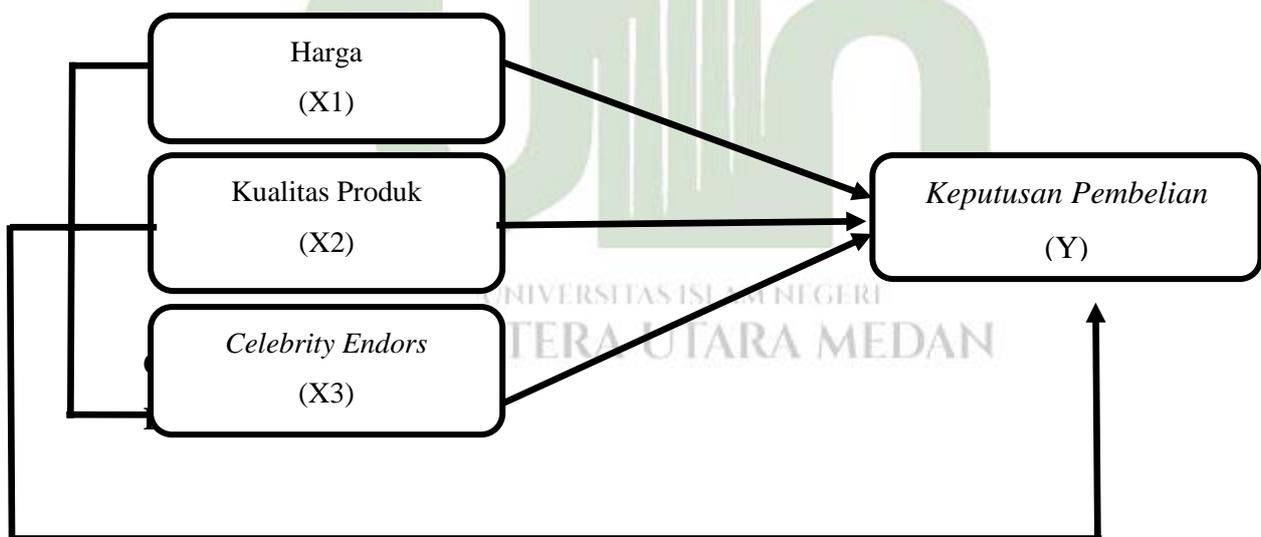
	(Ludiwiyanto, 2021).	terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang, dan terdapat pengaruh variabel <i>brand image</i> yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang.		<i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
13	Gladistria Janet Malino. “ Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare ms glow di Yogyakarta”(Malino, 2022).	Dari hasil analisis dapat disimpulkan <i>Celebrity endorser</i> , Kualitas Produk dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Yogyakarta.	Objek dari penelitian ini pada pembelian produk skincare ms glow di Yogyakarta.	Sama-sama menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .
14	Lia Koesmetikawati. “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk	Hasil dari penelitian ini adalah variable <i>celebrity endorser</i> , daya Tarik iklan, dan kualitas produk	Objek penelitian pada mahasiswa FEB	Sama-sama membahas tentang pengaruh <i>celebrity</i>

	<p>terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan ms glow (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018)” (Koesmetikawati, 2022).</p>	<p>secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara parsial variable celebrity endorser berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada ptoduk ms glow.</p>	<p>Universitas islam malang angkatan 2018.</p>	<p>endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
15	<p>Rini Amriani. “Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Daya Tarik Celebrity endoser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi pada Masyarakat di kota Makassar)” (Amriani, 2020).</p>	<p>Hasil dari penelitan menunjukkan bahwa kualitas produk dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Objek penelitian ini pada pemakai produk kosmetik wardah pada masyarakat di kota makasar</p>	<p>Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.</p>

		terhadap keputusan pembelian.		
--	--	-------------------------------	--	--

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variable bebas (Dependent variable) adalah harga ($X1$) kualitas produk ($X2$) *Selebrity Endors* ($X3$) dan sedangkan variable terikatnya (Independent variable) adalah Keputusan Pembelian sebagai nilai (Y)



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan kerangka berpikir, maka untuk menguji pengaruh antara variable bebas dan variable terikat dapat dirumuskan hipotesa. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang masih memerlukan pembuktian secara empiris.

Adapun hipotesa dari penelitian ini adalah :

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap *Keputusan Pembelian*.
 H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap *Keputusan Pembelian*.
2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap *Keputusan Pembelian*.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap *Keputusan Pembelian*.
3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Selebrity Endors* Terhadap *Keputusan Pembelian*.
 H_{a3} : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Selebrity Endors* Terhadap *Keputusan Pembelian*.
4. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable Harga, Kualitas Produk dan *Selebrity Endors* Terhadap *Keputusan Pembelian*.
 H_{a4} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable Harga, Kualitas Produk, dan *Selebrity Endors* Terhadap *Keputusan Pembelian*.