

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian Secara *Online*

Keputusan pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, calon pembeli bisa melakukan proses evaluasi guna menentukan pilihan suatu produk. Evaluasi serta pemilihan yang dilakukan tersebut akan menghasilkan sebuah keputusan.²³

Pembelian *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung. Hal ini dikarenakan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media komputer atau *smartphone* yang tersambung dengan jaringan internet.²⁴ Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* adalah aktivitas konsumen dalam mengevaluasi produk guna menentukan pilihan melalui media computer atau *smartphone* yang terhubung jaringan internet.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses dalam melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagaian dari perilaku pada saat memutuskan untuk membeli. Menurut Johar, dkk dalam model AIDA (*attention, interest, desire and action*) ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 1st ed. (Yogyakarta: deepublish, 2018), 25.

²⁴ Triana Anggraini Fardiah, Hanifa Sri Nuryani, and Abdurrahman, "Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).

attention, interest, desire and action. Penjual menyampaikan pesan yang mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan keputusan pembelian (*action*).²⁵

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Produk yang memiliki kualitas baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku pembeli selalu berhubungan dengan proses pemilihan produk yang dibeli.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibeli, akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau bahkan membeli produk tersebut hasil dari rekomendasi orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang²⁶

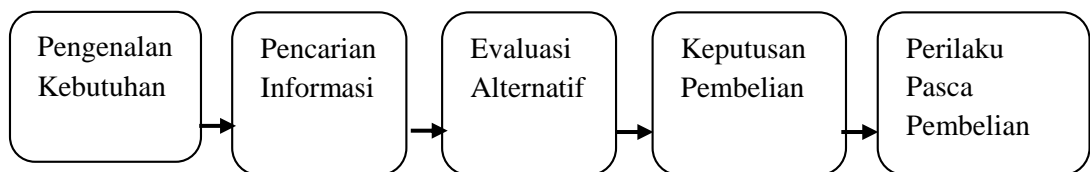
²⁵ Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, and M. Kholid Mawardi, "Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26, no. no 1 (2015).

²⁶ Devina Florencia Sukmana and Edwin Japariato, "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 1 (2017).

Perilaku yang dilakukan setelah pembelian yang didasari dengan kepuasan. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya akan dilakukan proses pembelian ulang.

Pengambilan keputusan untuk membeli produk biasanya diawali dengan adanya kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka konsumen akan melakukan beberapa tahapan yang dilalui samapi pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahapan:

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian²⁷



1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah langkah awal yang dialami konsumen dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, dimana ketika konsumen menyadari akan kebutuhannya. Dalam penentuan kebutuhan dapat di pengaruhi oleh faktor internal serta faktor eksternal. Pada faktor internal kebutuhan didasarkan pada saat timbulnya kebutuhan normal seseorang pada tingkat yang signifikan. Selain itu kebutuhan didasarkan atas dorongan

²⁷ Yosephus Galih Primadasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee" (universitas Pelita Bangsa, 2019), 16–17.

eksternal, misalnya: iklan dari pemasar, potongan harga, kelompok referensi, dan lain-lain.²⁸

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah salah tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dimana ketika konsumen sudah tertarik untuk melakukan pembelian dan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli ketika informasi yang didapatkan lebih banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan terhadap merk yang tersedia. Oleh sebab itu produsen harus mampu melakukan promosi agar calon pembeli menyadari dan mengetahui mengenai produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan yang dilakukan calon pembeli setelah mendapatkan informasi, dimana calon pembeli menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi produk diantara berbagai pilihan yang diperoleh guna memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, apabila konsumen tidak memiliki pertimbangan terhadap faktor lain yang dapat mempengaruhinya, maka proses pembelian akan dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

²⁸ *Ibid.*,

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi dari tindakan pembelian yang dilakukan. Jika konsumen menilai produk atau layanan yang dirasakan sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk atau layanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.²⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

Menurut Kotler, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, diantaranya sebagai berikut:³⁰

1. Faktor Budaya Faktor

Budaya ini mempunyai pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen. Budaya menjadi salah satu penentu keinginan dan juga perilaku konsumen secara dasar. Seorang pemasar paling tidak harus memahami bagaimana peran yang ditimbulkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial Faktor

Sosial ini juga dibagi menjadi beberapa macam, antara lain: kelompok referensi, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

- a. Kelompok referensi

²⁹ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe," *Visioner & strategis* vol 7, no. 2 (2018).

³⁰ Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1, no. no 1 (2016): 19–21.

Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga disini bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam berperilaku. Sebagai contoh seperti ini, seorang anak akan mempunyai kecenderungan besar untuk berperilaku sama dengan orang tuanya, apabila mereka menganggap perilaku orang tua bisa memberikan keuntungan bagi mereka.

c. Peranan dan status

Peranan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan, yang mana kegiatan ini mengacu pada orang-orang disekitarnya. Kemudian status merupakan pengakuan dari khalayak umum atas peranan yang dijalankan. pada dasarnya, sebuah status akan berpengaruh pada perilaku setiap individu.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi dari seorang konsumen juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karakteristik ini mencakup:

a. Pekerjaan

Penghasilan yang dihasilkan oleh pekerjaan tersebut nanti akan menjadi pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian seorang konsumen.

b. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

c. Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan bagaimana kehidupan seseorang, seperti aktivitas, minat serta pendapatnya. Gaya hidup ini sangat berpengaruh terhadap tindakan dan perilaku seorang individu.

4. Faktor Psikologis

Terdapat banyak hal yang dapat berpengaruh pada kondisi psikologis seseorang. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologis, diantaranya seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorongan atau penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan sesuai dan mencapai tujuan tertentu.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik saja, namun juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu terkait.

c. Belajar

Belajar mencakup perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pada dasarnya perilaku manusia merupakan hasil dari sebuah pembelajaran.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang terhadap produk atau merek tertentu dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian mereka. Orang yang memiliki sikap tertentu cenderung mempunyai berbagai kesamaan dalam berbagai hal, contohnya seperti: pakaian, musik, makanan, agama, politik, dan lain-lain. Sikap membuat individu berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang sama.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen

B. Bauran Pemasaran

Kotler dalam Melva dan Endang mendeskripsikan *marketing mix* sebagai suatu kumpulan alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi

penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* disebut sebagai 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi.³¹ Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dijalankan secara bersamaan diantara aspek-aspek yang terdapat pada *marketing mix*. Setiap aspek tidak dapat berjalan tanpa adanya aspek lain.

Keseluruhan aspek tersebut merupakan komponen yang saling terhubung dan sangat sulit dipisahkan dalam penerapannya. Dalam bauran pemasaran guna mencapai peningkatan standar kualitas serta kuantitas dalam sebuah pelayanan, maka dibutuhkan pengaplikasian strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi meningkatnya minat beli terhadap suatu produk. Dapat diartikan bauran pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan pemasaran yang mencakup segala aspek yang dibutuhkan perusahaan dalam mewujudkan strategi pemasaran guna mencapai target pasarnya secara terus menerus.

Unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* menurut Smith dan Kotler, adalah:³²

- a. *Product* (Produk/Jasa): meliputi unsur-unsur jenis-jenis produk, kualitas, desain, fasilitas dan kegunaannya, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan penggantian jika terjadi kerusakan.
- b. *Price* (Harga), meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya

³¹ Melva Elfrida Sianaga and Endang Sutrisna, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)," *JOM FISIP* 3 (2016): 3.

³² Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis* (Sumatera Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018).

mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik.

- c. *Promotion/Communication* (Promosi/Komunikasi), di dalamnya termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (public relation), direct marketing, pembentukan customer data base, dialog, dan *provision of customer service*.
- d. *Place* (Tempat) meliputi unsur-unsur saluran distribusi, cakupan (*coverage*), lokasi, pergudangan, transportasi.
- e. *People* (orang), orang yang dimaksud mencakup staff customer service, staff marketing, staff pengiriman, manager, dan lain- lain. Sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam perusahaan. Merekrut sumber daya manusia yang tepat dapat memajukan perusahaan, hal ini karena sumber daya manusia yang berkualitas akan membuat usaha semakin sukses.

C. Bauran Promosi Islami

a. Pengertian Promosi Syariah

Promosi adalah salah satu variabel pada *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.³³ Berkaitan dengan hal itu maka

³³ Novi Dwi Lutviah, "Pengaruh Bauran Promosi Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Di KSPPS PETA Cabang Kudus" (Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020), hal 10-11.

ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Selain itu dalam promosi harus jujur serta tidak melakukan sumpah palsu dalam meyakinkan pembeli. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan. Allah firman: (QS. Al-Anfal :58)

□ وَإِنَّمَا تَخَافَنَ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةٌ فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِبِينَ

Artinya: “Dan jika engkau (Muhammad) khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berkhianat.” (QS. Al-Anfal: 58)³⁴

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan sebuah produk maupun jasa dengan apa adanya. Barang yang di promosikan harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga masyarakat dapat memberikan suatu penilaian terhadap produk yang akan ditawarkan akan kelebihan produknya tersebut.³⁵ Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-

³⁴ Indonesia, *Al- Qur'an Dan Terjemahnya*.

³⁵ Lutviah, “Pengaruh Bauran Promosi Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Di KSPPS PETA Cabang Kudus,” hal 10-11.

nilai kejujuran dan menjauhi sebuah kebohongan atau tidak adanya sedikitpun sebuah unsur penipuan. Media maupun sarana promosi dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariaah agama Islam

b. Dimensi Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*” yang artinya adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri dari:

- A. Menurut Kotler dan Keller, periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- B. Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.
- C. Menurut Kotler dan Keller, penjualan pribadi adalah seni kuno, meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan.

D. Menurut Kotler dan Keller, publisitas merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

D. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan penyajian pesan non *personal* atau visual untuk suatu produk ataupun jasa.³⁶ Iklan adalah salah satu bentuk dari promosi yang paling banyak menarik perhatian orang, karena daya jangkauannya yang luas. Pesan tersebut disiarkan melalui satu atau lebih media yang dapat diketahui oleh umum.

Macam-macam media yang digunakan untuk periklanan dapat dikelompokkan sebagai berikut:³⁷

a. Media cetak

Media cetak ialah media yang dalam penyampaiannya memberikan pesan menggunakan sejumlah kata, gambar atau foto, baik berwarna ataupun tidak.

b. Media elektronik

Media elektronik merupakan media yang beroperasi menggunakan alat-alat elektronik modern serta dapat digunakan hanya apabila terdapat transmisi siaran. Iklan terdapat dalam media elektronik berupa bentuk

³⁶ Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 124.

³⁷ *Ibid.*, 125–128.

sponsor, iklan partisipasi (iklan yang diselipkan pertengahan film ataupun suatu acara), dan lain lain.

c. Media luar ruang

Media luar ruangan adalah iklan yang biasanya dipasang pada tempat-tempat terbuka misalnya di pusat keramaian, pinggir jalan dan tempat-tempat khusus lainnya. Jenis media luar seperti: spanduk, poster, *billboard*, baleho dan lain lain.

d. Media sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah ikut berpartisipasi, mencari informasi, komunikasi melalui perangkat aplikasi khusus dengan menggunakan jaringan internet.

b. Indikator-Indikator Periklanan

Menurut Kotler dalam Senggetang, indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur periklanan adalah:³⁸

a. Memberikan Informasi

Iklan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai produk kepada calon pembeli

b. Membujuk

Dengan menampilkan iklan, diharapkan calon pembeli terpengaruh dan melakukan proses pembelian.

³⁸ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal EMBA* 7, no 1 (2019).

c. Mengingat

Iklan yang ditampilkan secara berulang, diharapkan mampu menjaga merek dalam ingatan konsumen.

c. Periklanan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, periklanan yang Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah Islam. Kaidah Islam berarti bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Kedua pasangan hidup dalam masyarakat yang beragama Islam ini bersifat dinamis, teks (*nash*) tidak akan bermakna apapun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Banyak teks yang secara nyata mengatur etika dalam berkomunikasi, sejumlah ayat suci Al-Quran mengkaitkan cara berkomunikasi yang baik. Perlunya etika periklanan juga muncul dari keinginan untuk melindungi konsumen. Sebab dewasa ini banyak produk dihasilkan namun tidak cocok untuk konsumen itu sendiri. Fakta dilapangan telah banyak kasus dimana konsumen menderita kerugian karena menggunakan produk.³⁹

Iklan yang jujur tidak menjerumuskan dan tidak mendatangkan kerugian konsumen sangat dibutuhkan. Iklan semacam ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada pesan iklan itu sendiri. Sebaliknya bila iklan tidak jujur, menjerumuskan dan

³⁹ Zulkifli et al., "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (2019): hal. 63-64.

merugikan maka akan meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan. Kepercayaan khalayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula. Dalam praktik dagang sederhana, untuk melariskan barang dagangnya, seorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Sangat banyak ayat Al-Qur'an yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, di antaranya ayat 77, surah Al-Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا

يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ ۗ وَهُمْ عَذَابُ الْعَذَابِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Al-Imran: 77)⁴⁰

E. Penjualan Pribadi

a. Pengertian Penjualan Pribadi

⁴⁰ Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

Penjualan pribadi (*Personal selling*) merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung antar produsen dan konsumen guna memperkenalkan produk atau jasa kepada pembeli dan membentuk pemahaman konsumen atas produk tersebut sehingga mereka tertarik untuk membelinya. *Personal selling* adalah cara yang efektif dalam menentukan pilihan konsumen, keyakinan konsumen dan tindakan pembeli dalam proses pembelian.⁴¹

Menurut Irawan, *personal selling* merupakan penyajian informasi secara lisan oleh produsen pada beberapa konsumen yang bertujuan supaya suatu produk dapat terjual. Dengan promosi menggunakan *personal selling* disamping menjelaskan produk serta membujuk konsumen, penjualan secara langsung dapat menampung keluhan serta saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi produsen.⁴² Karakteristik penjualan pribadi meliputi:

- a. *Personal confrontation*, yaitu hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Response*, yaitu situasi di mana konsumen harus mendengarkan, memperhatikan, dan merespons

⁴¹ Sukmana and Japariato, "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya."

⁴² Febryan Sedy, Zainul Arifin, and Fransisca Yaningwati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol 9, no. 2 (2014): 3.

- c. *Cultivation*, yaitu kualitas yang dapat mengembangkan semua jenis hubungan, dari hubungan perdagangan sederhana hingga hubungan yang lebih intim.⁴³

Metode ini memungkinkan tim penjualan untuk mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatan mereka, meminimalkan upaya yang sia-sia, minat pelanggan biasanya untuk segera membeli, dan penjual membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁴⁴

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Negotiating*, penjual harus dapat bernegosiasi ketika melakukan proses pemasaran.
2. *Salesmanship*, yaitu penjual harus mengetahui produk dan menguasai keterampilan menjual (misalnya, bagaimana menjangkau pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengelola memenuhi kebutuhan pelanggan, dan merekomendasikan pembelian).⁴⁵

b. Indikator Penjualan Pribadi

Menurut Gunasekharan dkk, terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat pelanggan dalam keputusan pembelian, yaitu:⁴⁶

1. Kemampuan komunikasi

⁴³ Hesti Kurniawan, Bayu; Nurdianto, Ahmad Dwi ; Respatiningsih, “Peran Bauran Promosi Dalam Keputusan Pembelian,” *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 17 (2021): 69.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Sukmana and Japariato, “Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya.”

Tenaga penjual harus mampu menunjukkan kemampuan komunikasinya untuk berkomunikasi dengan baik, bersikap sopan, dan mengendalikan emosinya ketika menawarkan produknya kepada calon konsumen.

2. Pengetahuan produk

Tenaga penjual harus menguasai tentang spesifikasi produk yang sedang di tawarkan untuk menggambarkan karakteristik produk, manfaat produk, dan menjawab berbagai pertanyaan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas

Kreativitas mengacu pada kemampuan tenaga penjual dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi untuk melibatkan konsumen, dan menunjukkan kesabaran saat menawarkan produk

4. Empati (empathy)

Tenaga penjual harus mampu menunjukkan empati kepada konsumen untuk memberikan perhatian individu kepada konsumen, sebenarnya hal ini memiliki tujuan memprioritaskan konsumen dan pemahaman penjual terhadap kebutuhan konsumen serta memiliki kemampuan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen

c. Penjualan Pribadi Islami dalam Perspektif Islam

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap

langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, *personal selling* islami dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Islam memerintahkan umatnya untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Meneladani dari sikap kejujuran, pembeli atau konsumen akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan dan kebaikan terhadap orang jujur.⁴⁷ Pada pembeli juga akan mendapat informasi yang diperoleh dari kejujuran dan kebaikan pedagang yang akan menyebar dan bertambah pembeli. Meneladani dari Rasulullah SAW, ketika melakukan kegiatan promosi beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab ini yang dapat disebut sebagai strategi.

⁴⁷ Lutviah, "Pengaruh Bauran Promosi Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Di KSPPS PETA Cabang Kudus," hal. 23-26.

Menurut Madjid etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah sebagai berikut:⁴⁸

1. Tidak mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.
2. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan.
3. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media *indoor* atau *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu.

F. Publisitas

a. Pengertian Publisitas

Public relation merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan guna membangun *image* perusahaan, dan menjaga kepercayaan pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan informasi pada media massa

⁴⁸ Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017): hal. 181.

mengenai perusahaan, produk dan lain-lain.⁴⁹ Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

1. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
3. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
4. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Publisitas, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya *branding* yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Masyarakat memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, yang terpenting “*brand image*” perusahaan semakin bertambah kuat.

b. Indikator Publisitas

Adapun indikator publisitas menurut Kotlet yaitu:

1. Berita, berisikan informasi berita kegiatan atau aktifitas baik dari perusahaan
2. Kegiatan pelayanan masyarakat, adanya pelayanan yang dilakukan perusahaan memiliki peranan penting terhadap citra perusahaan di masyarakat

⁴⁹ Febrianza and Aprileny, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STEI Jakarta),” hal. 7.

3. Identitas, identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya⁵⁰

c. Tujuan Publisitas

Tujuan aktivitas *public relation* meliputi: menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan), meningkatkan *awareness*, mendidik pelanggan, membentuk pemahaman dari produk dan perusahaan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, memberikan keyakinan konsumen guna melakukan pembelian, serta memotivasi ekspektasi pelanggan.⁵¹

Publisitas sangat berpengaruh terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:⁵²

a. Membangun *image* perusahaan

Citra perusahaan yaitu apa yang terlintas di pikiran konsumen ketika memandang atau mendengar sebuah brand. Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan atau ide yang dipikirkan oleh seseorang terhadap suatu objek. Oleh karena itu, berbagai perusahaan berlomba-lomba mencari cara membangun brand image

b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya

Untuk kebutuhan segala sesuatunya tidak terlepas dari komunikasi antar individu maupun antara individu dengan kelompok manusia itu

⁵⁰ Helmiyati Nuraini, "Pengaruh Promosi Developer Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

⁵¹ Chairunnisa Fajrin, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan" (Sumatera Utara Medan, 2018), hal. 14.

⁵² Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, hal. 275.

sendiri. Komunikasi memungkinkan orang untuk memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat komunikasi ketika mengirimkan pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan. Komunikasi sebenarnya merupakan proses sosial, sehingga komunikasi memiliki interaksi dan pengaruh timbal balik.

c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada

Kemampuan menghadapi masalah dan isu yang ada penting untuk dimiliki dalam dunia kerja. Kemampuan ini ternyata berhubungan erat dengan soft skills lainnya seperti kemampuan mendengar, berkomunikasi, team work, dan pengambilan keputusan.

d. Memperkuat *positioning* perusahaan

Menciptakan persepsi terbaik suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen merupakan prinsip strategi *positioning* dalam pemasaran. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Semakin tinggi permintaan akan produk yang dijual, maka semakin tinggi pula keuntungan perusahaan.

e. Mempengaruhi *public*

Tujuan adanya pengiklanan agar masyarakat yang merupakan calon konsumen dapat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

f. Mengadakan *launching* produk

Launching produk merupakan suatu kegiatan meluncurkan produk untuk pertama kali. Kegiatan ini dapat dilakukan baik oleh startup maupun perusahaan besar. Peluncuran produk kemungkinan besar akan berhasil jika memiliki banyak proses yang mendukung acara tersebut. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus bisa menyusun strategi untuk debut atau kembali dengan produk baru. Proses peluncuran produk ke pasar harus dilakukan dengan perhitungan yang matang agar mampu menarik minat beli konsumen.

d. Prinsip publisitas dalam Perspektif Islam

Nabi Muhammad Saw adalah seorang pedagang. Dengan ahklak yang sangat mulia, beliau berhasil meraih kekayaannya. Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.

G. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Abdurrahman merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong keputusan pembelian atau

melakukan penjualan produk atau jasa.⁵³Melalui kegiatan promosi penjualan perusahaan diharapkan mampu menarik minat konsumen baru, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, mampu bersaing dengan aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying*, dapat menarik pengecer untuk melakukan kerjasama.⁵⁴

Tujuan dari kegiatan promosi penjualan meliputi:

- a. Mengenali serta menarik konsumen baru
- b. Menginformasikan produk baru
- c. Menginformasikan kepada calon konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan
- d. Mengajak konsumen untuk melakukan pembelian
- e. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli produk⁵⁵

Menurut Morissan, promosi penjualan dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

1. Promosi penjualan yang orientasinya adalah konsumen, ini ditunjukkan pada konsumen akhir yang meliputi gratis ongkos kirim, pemotongan harga, *cashback*, undian berhadiah, dan lain lain. promosi seperti ini mampu menarik pembeli sehingga penjualan dapat meningkat dalam kurun waktu tertentu.

⁵³ Sitorus and Utami, "Strategi Promosi Pemasaran."

⁵⁴ Aulia, "Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha," Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik Vol 11 No 1 (2020).

⁵⁵ Mujiyana and Ingge Elissa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online," *J@TI UNDIP : Jurnal Teknik Industri* Vol 8, no. 3 (2013), hal. 46.

2. Promosi penjualan yang orientasinya adalah pedagang, ini ditunjukkan pada pihak yang antinya akan menjadi perantara penjualan seperti pengecer, distributor dan pedagang besar. Dalam hal ini promosi yang digunakan berupa penyesuaian atas harga jual produk, kompetisi penjualan yang dilakukan antar *seller*, bantuan promosi dan lain sebagainya.⁵⁶

b. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Ma'ruf dalam Haryani, adapun indicator dari promosi penjualan yaitu

- a. *Monetary*, merupakan promosi penjualan yang dilakukan berkaitan dengan uang. Promosi ini berbentuk pemberian potongan harga saat konsumen melakukan pembelian.
- b. *Non-Monetary*, merupakan yang tidak berkaitan dengan uang, promosi ini tidak memberikan intensif secara langsung melainkan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.⁵⁷

c. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

⁵⁶ Fajrin, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan," hal. 13.

⁵⁷ Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019).

Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka.⁵⁸ Allah berfirman:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS. An. Nisa’: 29)⁵⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya

H. *Celebrity Endorsements* (Dukungan Selebriti)

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* merupakan bintang iklan yang digunakan untuk mendukung sebuah produk yang akan diiklankan. Sedangkan *celebrity* ialah seorang *public figure* yang telah dikenal oleh masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsements* merupakan iklan yang

⁵⁸ Lutviah, “Pengaruh Bauran Promosi Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Di KSPPS PETA Cabang Kudus.”

⁵⁹ Indonesia, *Al- Qur’an Dan Terjemahnya*.

penyampainnya dengan menggunakan orang yang terkenal (*public figure*) dalam upaya mendukung suatu iklan.⁶⁰

Indikator Celebrity Endorsement mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti yang mengadopsi teori Percy & Rossiter, yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*

- a. *Visibility*, pemilihan *endorser* berdasarkan atas popularitasnya dan pengaruhnya yang luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat dapat terfokuskan pada merek yang diiklankan.
- b. *Credibility*, Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berpengaruh besar. Terdapat dua faktor yang berpengaruh dalam menentukan kredibilitas seorang *endorser* yaitu keahlian dan kepercayaan.
- c. *Attraction*, terdapat dua karakteristik dalam *attraction* yakni kepesonaan dan kesamaan.
- d. *Power*, karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Lebih besarnya nama yang dimiliki seorang *endorser* sangat menunjang terhadap *power* yang dimiliki.⁶¹

I. Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

⁶⁰ Cholifah, Suharyono, and Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)," 172.

⁶¹ Livya Setiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. no 1 (2018): 54.

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.⁶² Konsumen beranggapan bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih suatu produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan spesifikasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.⁶³ Tanpa iklan para produsen tidak dapat menjual produknya, disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai pruduk atau jasa yang ada di pasar.⁶⁴

Fenomena ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan Kuspriyono, mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁵ Hasil ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan Khanfar yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif iklan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen. Periklanan ditemukan menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶⁶

⁶² Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 99.

⁶³ Surandy Malunsenge, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 5, no. 6 (2017): 4.

⁶⁴ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 99.

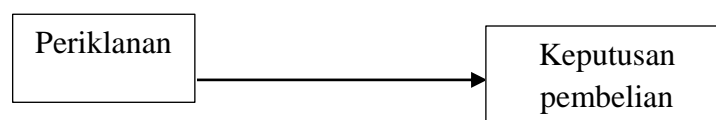
⁶⁵ Taat Kuspriyono, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta," *Cakrawala* XVIII, no. 1 (2018).

⁶⁶ Iyad A Khanfar, "The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City- Jordan," *European Journal of Business and Management*, vol 8, no. 5 (2016).

Hasil riset lain yang dilakukan Rosidah menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya. Pembuatan iklan dengan gambar yang menarik membuat konsumen tertarik dengan iklan yang diinformasikan. Suatu iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Inti dari iklan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak membeli. Dengan adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya pembelian terhadap produk tersebut dengan segera atau terjadi pada waktu mendatang.⁶⁷

Uraian sebelum menunjukkan bahwa secara teoritis dan hasil-hasil penelitian terdahulu sudah ada peneliti yang menyusun rumusan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari beberapa penelitian sebelumnya menjadi dasar menyusun hipotesis. Sebagaimana pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian



2. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

⁶⁷ Indah Rosidah and Tri Sudarwanto, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Fresh Product Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Di Carrefour Rungkut Surabaya” (2016).

Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli untu memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli agar terjadi proses penjualan.⁶⁸ Penjualan pribadi membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan coba membelinya.⁶⁹

Tenaga penjual dalam hal ini berperan sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen belum mengenal produk yang ditawarkan. Tenaga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan bahkan merundingkan harga dengan konsumen serta memberikan ulasan tentang keunggulan produk. Jika produk telah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, akhirnya konsumen menyesuaikan produk dengan manfaat yang diperoleh sehingga tercipta keputusan pembelian.⁷⁰

Fenomena ini sesuai dengan riset yang dilakukan Watung, yaitu mengenai hubungan antar *personal selling* dengan keputusan pembelian. Keduanya memiliki hubungan yang positif dan signifikan.⁷¹ Sesuai hasil riset yang dilakukan Damayanto dan Andriana, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penjualan pribadi

⁶⁸ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 223.

⁶⁹ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*.

⁷⁰ Daniel Edward Watung, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung" (Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2016).

⁷¹ *Ibid.*

yang dilakukan secara langsung kepada konsumen membuat konsumen memahami apa yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen akan memudahkan kegiatan operasional.⁷²

Hasil riset Tini, dkk berdasarkan pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada riset ini, menunjukkan bahwa penjualan pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran penjualan pribadi sangat penting bagi perusahaan, karena penerapan penjualan pribadi yang tepat dalam perusahaan akan sangat bermanfaat bagi pemasaran produk. Ini karena pesan dapat dikomunikasikan baik secara individu maupun dua arah, memungkinkan penjual untuk menginformasikan dan memengaruhi produk apa yang ditawarkan. Dengan adanya penjualan pribadi, akan memudahkan calon konsumen untuk lebih mengenal produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya membangkitkan minat terhadap produk tersebut. Semakin sering penjual melakukan kegiatan *personal selling*, maka semakin besar kemungkinan produk akan terjual.⁷³

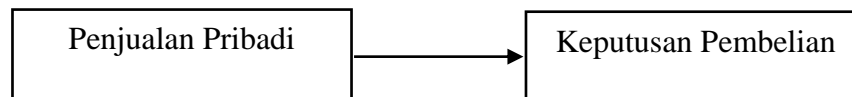
Dari uraian teori diatas serta riset yang dilakukan Watung, Damayanto dan Andriana, serta riset yang didukung oleh Tini, dkk yang telah meneliti mengenai pengaruh penjualan terhadap keputusan pembelian.

⁷² Bori Damayanto and Lili Andriani, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Angsana Jaya," *Scientific Journals of Economic Education* 2, no. 1 (2018).

⁷³ Tini, Maskuri Sutomo, and Ira Nuriya Santi, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 5, no. no 2 (2019).

Maka dijadikan dasar sebagai penyusunan hipotesis penelitian sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.3
Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian



3. Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Publisitas merupakan bagian yang penting dalam menjaga nama baik perusahaan, karena pada bagian ini masyarakat dapat secara langsung menilai baik dan buruknya suatu perusahaan.⁷⁴ Informasi yang muncul dalam berita yang objektif cenderung dipercaya masyarakat. Apabila terjadi krisis kepercayaan dan menurunnya citra perusahaan, akan mengakibatkan pula menurunnya minat beli konsumen untuk membeli produk.⁷⁵

Berdasarkan hasil riset Lutfillah, dkk terdapat pengaruh antara publisitas dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa publisitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin sering perusahaan ikut serta dalam kegiatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.⁷⁶

Didukung pengujian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Jumhur, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara publisitas/hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini Shopee sebaiknya

⁷⁴ Lutfillah, Fatimah, and Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2."

⁷⁵ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 193.

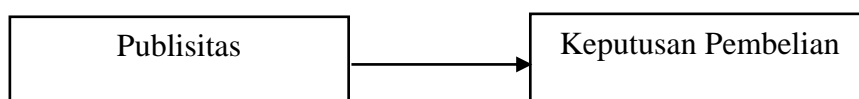
⁷⁶ Lutfillah, Fatimah, and Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2."

meningkatkan dan mempertahankan seluruh dimensi dari bauran promosi, dimana setiap dimensinya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁷

Hasil dari riset Sari, dkk uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *public relation* atau publisitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *public relation* atau publisitas dalam sebuah strategi perusahaan akan mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. *Public relation* atau publisitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa terlihat lebih dipercaya dan produknya bisa terus diingat oleh masyarakat luas. Upaya *public relation* atau publisitas ini juga mampu memengaruhi suatu keputusan pembelian. Ketika perusahaan melakukannya dengan tepat, maka akan timbul kesadaran akan suatu merek dari produk yang dipromosikan.⁷⁸

Berdasarkan pemaparan diatas, yang didukung oleh teori serta riset terdahulu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara publisitas dan keputusan pembelian. Dari temuan tersebut dijadikan sebagai acuan menyusun hipotesis sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 2.4
Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian



⁷⁷ Fajar Ramadhan and Helni Mutiarsih Jumbuh, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee," *e-Proceeding of Management* Vol 5, no. 3 (2018).

⁷⁸ Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, and Asnawati, "Pengaruh Public Relation Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 10, no. no 1 (2018).

4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang mampu menarik perhatian calon konsumen sehingga konsumen dapat segera melakukan proses keputusan pembelian.⁷⁹ Rangsangan tersebut dapat berupa pemberian diskon, *cashback*, pemberian undian berhadiah dan lain-lain.

Fenomena ini sesuai dengan penelitian Prasetiyo dan Rismawati, terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian.⁸⁰ Didukung dengan riset yang dilakukan Lutfillah, dkk, terdapat antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan disetiap promosi penjualan, perusahaan memberikan bonus, diskon dan potongan diskon sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁸¹

Hasil riset Pompaya, dkk ditemukan bahwa secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berperan sebagai daya tarik agar konsumen melakukan pembelian serta sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Promosi penjualan harus mampu memperkuat posisi

⁷⁹ Budi Prasetio and Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* Vol 2, no. 2 (2018).

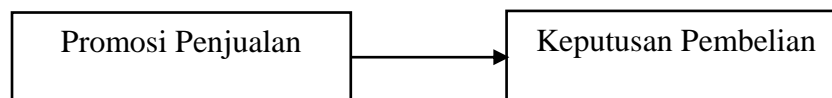
⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Lutfillah, Fatimah, and Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2."

produk serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya menciptakan volume penjualan jangka pendek. Komunikasi yang efektif menuntut perusahaan untuk dapat merancang program periklanan yang menarik dan memilih alat periklanan yang tepat. Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan harus dapat mengoptimalkan setiap peluang untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk.⁸²

Dari penjelasan teori yang didukung oleh riset terdahulu. Dapat ditarik kesimpulan hasil temuan penelitian yaitu terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dari temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.5
Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian



5. Pengaruh *Celebrity Endorsements* (Dukungan Selebriti) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Semakin populer *celebrity endorsement* maka semakin banyak orang-orang yang membicarakan produk yang mereka promosikan, maka tingkat keputusan pembelian produk yang mereka promosikan akan semakin besar.

Berdasarkan riset Wijaya yang menyebutkan variabel *celebrity*

⁸² Andriani Pompaya, Frederick G Worang, and Raymond Kawet, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada PT. Indomarco Adi Prima Manado," *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017).

endorsements berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembeli menyatakan bahwa *celebrity endorsements* dapat memberikan informasi produk sangat baik.⁸³

Didukung oleh riset yang dilakukan Ningsih dan Putri bahwa *celebrity endorse* yang mencakup variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness* dan *respect* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo melalui Instagram. Peran *celebrity endorser* tersebut membantu dalam memberikan rekomendasi dan informasi kepada pengguna digital terkait produk yang dipromosikan.⁸⁴

Riset diatas sesuai penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi, yang menyatakan bahwa iklan yang didukung oleh selebriti tidak hanya dimanfaatkan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengakuan merek, tetapi juga membantu perusahaan untuk mencapai targer pasarnya. Selebriti bukan menjadi kunci utama keefektifan iklan, akan tetapi faktor-faktor lain seperti kinerja produk, kualitas dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan selebriti memainkan peran utama dalam membuat iklan berhasil dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁸⁵

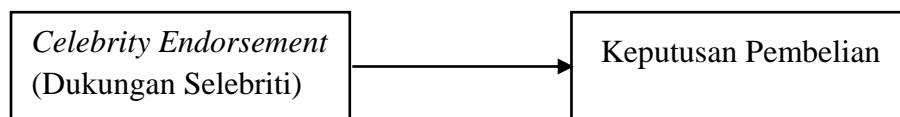
⁸³ Sonny Nathaniel Catur Wijaya, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour," *AGORA* Vol 8, no. 2 (2020).

⁸⁴ Tessa Surya Ningsih and Siska Lusya Putri, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 22, no. 2 (2020).

⁸⁵ Khan and Lodhi, "Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi."

Dari penjelasan diatas yang disertai dengan teori dan riset pendukung, maka dapat dijadikan acuan sebagai penyusunan hipotesis sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 2.6
Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian



J. Kajian Penelitian Terdahulu

- a. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa periklanan terhadap keputusan pembelian
 1. Penelitian Zulkifli, dkk. bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilk *Clean and Fresh*. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan cara *proportionate stratified random sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Hasil penelitian ini diketahui periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilk *Clean and Fresh* memiliki hubungan yang kuat atau tinggi. Penelitian Zulkifli serupa dengan penelitian ini karena sama-sama membahas mengenai variabel periklanan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian Zulkifli: (1) penelitian ini membahas variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*. Namun, penelitian Zulkifli, dkk. hanya membahas pengaruh variabel

periklanan terhadap keputusan pembelian, (2) objek penelitian Zulkifli, dkk. adalah produk shampoo hijab sunsilk *clean and fresh*, sementara itu, penelitian ini menggunakan objek Shopee.⁸⁶

2. Penelitian Sari bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *islamic branding*, dan *islamic advertising* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk hijab pada masyarakat kota Pekanbaru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai Shampo sunsilk hijab pada masyarakat kota Pekanbaru 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang berjumlah 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *islamic advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi, konsumen sangat tertarik pada iklan yang bernuansa islam dalam memilih produk. Penelitian ini serupa dengan penelitian Sari karena sama-sama membahas pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, penelitian Sari membahas keputusan pembelian dilihat dari *islamic branding* dan *islamic advertising*. Namun, penelitian ini membahas keputusan pembelian dilihat dari variabel periklanan,

⁸⁶ Zulkifli et al., "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau."

penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.⁸⁷

3. Penelitian Alwi bertujuan mengetahui pengaruh sertifikasi halal, *islamic brand* dan periklanan islami terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab *recharge refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *islamic brand* tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan periklanan islami berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alwi memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu pada variabel bebas sama-sama membahas keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian Alwi keputusan pembelian dipengaruhi oleh sertifikasi halal, *islamic brand* dan periklanan islami. Sementara penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.⁸⁸
4. Penelitian Khanfar bertujuan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen perusahaan telekomunikasi Umniah di kota Zarqa. Hasil temuan penelitian ini

⁸⁷ Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslik Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

⁸⁸ Isna Rachmawati Alwi, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Islamic Brand Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik Hijab Recharge Refresh" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020).

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif bauran promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Periklanan ditemukan menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Khanfar memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Namun, juga terdapat perbedaan dimana penelitian Khanfar hanya membahas pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian ini membahas pengaruh bauran promosi islami dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.⁸⁹

- b. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian
 1. Peneliti Louismono bertujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *personal selling* terhadap keputusan pembelian paket *wedding* di *Four Points by Sheraton Bandung*. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan *personal selling* di *Four Points by Sheraton Bandung* kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi. Penelitian Louismono serupa dengan penelitian ini, dimana membahas mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian ini. Louismono mengukur *personal selling* berdasarkan atas 6 (enam)

⁸⁹ Khanfar, "The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City- Jordan."

indikator yaitu *prospecting and qualifying, preapproach persentation, over coming objection, closing the sales* dan *follow up*. Sementara penelitian ini mengukur *personal selling* berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas dan empati.⁹⁰

2. Penelitian Rahayu bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar “pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Toyoya Avansa pada *dealer* Toyota di Kabupaten Soppeng. Hasil dari penelitian ini keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh unsur *personal selling* sebesar 73,8%. Penelitian Rahayu serupa dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas mengenai variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya, peneliti Rahayu mengukur *personal selling* berdasarkan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan. Sedangkan penelitian ini mengukur *personal selling* berdasarkan kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas dan empati.⁹¹
3. Tujuan penelitian Tini, dkk. adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *personal selling* terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1). Secara simultan *personal selling* berpengaruh

⁹⁰ Jane Stefani Louismono, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wedding Di Four Points By Sheraton Bandung” (Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2019).

⁹¹ Yuyun Rahayu, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa Pada Dealer Toyota Di Kabupaten SOPPENG,” *Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 4 (2020).

secara signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di kota Palu. 2). Variabel pendekatan, presentasi dan demontasi, penanganan keberatan, menutup, dan tindak lanjut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di kota Palu. Persamaan penelitian Tini dkk. dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *personal selling* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sementara perbedaannya, penelitian Tini, dkk mengukur *personal selling* berdasarkan pendekatan, presentasi dan demonstrasi, \penanganan keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut. Sedangkan penelitian ini mengukur *personal selling* berdasarkan kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas dan empati.⁹²

4. Penelitian Dipayanti bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan metode penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan populasi 5.951 responden konsumen selama 3 bulan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian diperoleh dari uji regresi linier berganda. Penelitian Dipayanti memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas

⁹² Tini, Sutomo, and Santi, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu."

tentang *personal selling*. Sedangkan perbedaannya, penelitian Dipayanti membahas tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi *personal selling* dan promosi penjualan. Sementara penelitian ini keputusan pembelian dilihat dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.⁹³

c. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa publisitas terhadap keputusan pembelianl

1. Penelitian Leatemia dilatarbelakangi karena metode promosi dengan publisitas dan *electronic word of mouth* dari Ngopijo belum pernah diukur sebelumnya sehingga harus dianalisis untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel publisitas (X1) memberikan pengaruh sebesar 67,4% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel dan *electronic word of mouth* (X2) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian(Y). Persamaan penelitian Leatemia dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai publisitas. Sedangkan perbedaannya, penelitian Leatemia menggunakan variabel *independen* publisitas dan *electronic word of mouth*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *independen* periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.⁹⁴

⁹³ Kris Dipayanti, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018).

⁹⁴ Aurellia Ambrosita Monica Leatemia, "Pengaruh Publisitas Dan Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Ngopijo" (Universitas Katolik De La Salle Manado, 2021).

2. Penelitian Lutfillah bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas, pemasaran langsung secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lutfillah dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang bauran promosi yang didalamnya mencakup publisitas. Sedangkan perbedaannya, penelitian Lutfillah mengukur publisitas berdasarkan indikator menjadi donatur pada sebuah acara, terdapat kegiatan seminar, sponsor kegiatan. Sedangkan penelitian ini diukur berdasarkan indikator berita, kegiatan pelayanan masyarakat dan identitas.⁹⁵
3. Penelitian Sugianto bertujuan untuk mengetahui apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang, apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang, apakah publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi

⁹⁵ Lutfillah, Fatimah, and Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2."

penjualan, dan publisitas sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang. Persamaan penelitian Sugianto dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang publisitas. Sedangkan perbedaannya, penelitian Sugianto menggunakan variabel *independen* periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan penelitian ini dimemsi bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan.⁹⁶

4. Penelitian Sofyan bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas terhadap keputusan pembelian aksesoris otomotif pada kilat *service* Medan. Ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling* dan regresi linier berganda sebagai alat analisis. Temuan menunjukkan bahwa *advertising* dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *sales promotion*, publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian Sofyan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang bauran promosi yang terdiri dari dimensi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Sedangkan perbedaannya, penelitian Sofyan hanya menggunakan variabel *independen* bauran promosi, sementara

⁹⁶ Irwandi Sugianto, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon Di Kota Padang" (Universitas Taman Siswa Padang, 2014).

penelitian ini menggunakan variabel *independen* bauran promosi dan *celebrity endorsement*.⁹⁷

d. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa penjualan promosi terhadap keputusan pembelian

1. Penelitian Afifi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kondisi promosi penjualan dan pembelian keputusan di Lembaga Pemasarakatan Kelas I Cirebon (*Pas Mart*), selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di kelas I Lembaga Pemasarakatan Cirebon (*Pas Mart*). Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian dan ada merupakan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Afifi memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu dimana sama-sama membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Akan tetapi, terdapat perbedaan dalam penelitian ini. Pada penelitian Afifi keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh promosi penjualan, sedangkan penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.

2. Dalam penelitian Rohmah teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-R. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

⁹⁷ Silvia Sofyan, "Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)," *Jurnal SMART* 1, no. 1 (2017).

seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs penjualan *online* Elevenia. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanasi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari promosi penjualan pada keputusan pembelian konsumen situs penjualan *online* Elevenia. Penelitian Rohmah memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi penjualan. Sedangkan perbedaannya, penelitian Rohmah menggunakan teori S-R, sementara penelitian ini menggunakan teori AIDA.⁹⁸

3. Penelitian Wahyuningsih ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. Hasil penelitian menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variasi produk, harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wahyuningsih serupa dengan penelitian ini karena terdapat variabel promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

⁹⁸ Miftahur Rohmah, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia," *JOM FISIP* 5 (2018).

Sedangkan perbedaan dengan penelitian Wahyuningsih, dimana dalam penelitiannya membahas keputusan pembelian dilihat dari produk, harga dan promosi penjualan. Sementara penelitian ini keputusan pembelian dilihat dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.⁹⁹

4. Penelitian Anggraini dan Hamali bertujuan untuk mengetahui korelasi promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen, dan juga untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa *Textile Mills* Bandung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa *Textile Mills* Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment*, hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat. Penelitian Anggraini dan Hamali serupa dengan penelitian ini karena membahas pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan dalam ini, dimana penelitian Anggraini dan Hamali menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.¹⁰⁰

⁹⁹ Dwi Warni Wahyuningsih, "Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-MAX Di Wonogiri," *Edunomika* 3, no. 2 (2019).

¹⁰⁰ Nok Leni Anggriani and Arif Yusuf Hamali, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa *Textile Mills* Bandung" 3, no. 1 (2020).

e. Pengaruh *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) berpengaruh keputusan pembelian

1. Penelitian Wijaya bertujuan untuk melihat pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *sportswear* merek Under Armour. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sportswear* merek Under Armour. Penelitian Wijaya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan variabel *independen celebrity endorsement*. Sementara perbedaannya, penelitian Wijaya menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*). Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS. Selain itu penelitian Wijaya menggunakan *brand image* sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel *intervening*.
2. Penelitian Bramantya dan Jatra dilatarbelakangi karena produsen sepeda motor bersaing ketat dalam memasarkan produknya, Salah satu cara yang dilakukan produsen Jupiter MX adalah dengan menggunakan “Komenk” sebagai *celebrity endoser* dan *brand image*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara empiris

pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini secara parsial Komenk sebagai *celebrity endorser* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari *brand image*. Penelitian Bramantya dan Jatra memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan variabel *independen celebrity endorsement*. Sementara perbedaannya, penelitian Bramantya dan Jatra membahas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity eendorser* dan *brand image*. Sedangkan penelitian ini membahas keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.

3. Penelitian Ardianti, dkk. bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. 2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. 3) Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ardianti, dkk. memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan variabel *independen celebrity endorsement*. Sementara perbedaannya,

penelitian Ardianti, dkk. membahas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity endoser* dan *brand image*. Sedangkan penelitian ini membahas keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.

4. Penelitian Kalangi, dkk. bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap pembelian keputusan untuk sampo merek Clear, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hingga Clear brand, dan (3) pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap Clear keputusan pembelian sampo sampo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity endorser* memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (3) *Celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kalangi, dkk. memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan variabel *independen celebrity endorsement*. Sementara perbedaannya, penelitian Kalangi, dkk. membahas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity eendorser* dan Citra merek. Sedangkan penelitian ini membahas keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement*.

f. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, penjualan promosi, dan *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian

1. Penelitian Kinanti merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 125 responden yaitu seluruh pelanggan toko Ratu *Textile* di Banda Aceh. Tujuan penelitian ini menguji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Kinanti, dkk yaitu sama-sama membahas tentang bauran promosi berdasarkan perspektif islam. Dimana uji metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Untuk perbedaannya, dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas detrminan bauran promosi islami yang terdiri dari dimensi periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan serta ditambah variabel bebas *celebrity endorsement* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Kinanti, dkk menggunakan variabel bebas bauran promosi berupa periklanan,

promosi penjualan, dan penjualan pribadi dengan variabel terikat keputusan pembelian.¹⁰¹

2. Tujuan penelitian Dermawan adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial atau simultan dari variabel iklan, variabel pameran dan variabel penjualan pribadi terhadap penjualan serta untuk mengetahui bauran promosi CV Bestlink menurut Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dermawan yaitu sama-sama membahas tentang bauran promosi berdasarkan perspektif islam.. Untuk perbedaannya, dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas detrmnan bauran promosi islami yang terdiri dari dimensi periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan serta ditambah variabel bebas *celebrity endorsement* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Dermawan menggunakan variabel bebas bauran promosi berupa iklan, pameran, dan penjualan pribadi dengan variabel terikat penjualan.¹⁰²
3. Riset ini dilakukan oleh Nur Wanita tahun 2016 dengan judul Bauran Promosi (*Promotion mix*) Konvensional Dalam Perspektif

¹⁰¹ Mutiara Kinanti, Hafidhah, and Aida Rina, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. no 2 (2020).

¹⁰² M. Prayoga Dermawan, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Properti Pada Cv Bestlink Pekanbaru Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

Etika Bisnis Islam. Dalam riset ini dijelaskan bahwa konsep etika bisnis Islam, melakukan kegiatan promosi dalam artian memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen merupakan suatu kegiatan yang dibolehkan, selama tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, dalam kegiatan promosi, khususnya dalam melakukan bauran promosi, maka Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam promosi, tidak bersumpah palsu dan tidak menjelek-jelekan atau mengolok-olok produk saingan. Persamaan riset ini dengan riset yang dilakukan oleh wanita yaitu sama-sama membahas tentang bauran promosi dalam perspektif islam. Perbedaannya, pada penelitian ini hanya membahas pengaruh dari variabel determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wanita membahas tentang bauran promosi konvensional yang dibandingkan dengan perspektif syariah.¹⁰³

4. Penelitian Lutviah bertujuan untuk menguji apakah periklanan islami, promosi penjualan islami, dan *personal selling* islami berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh periklanan islami, promosi

¹⁰³ Nur Wanita, "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum* 10, no. 1 (2016).

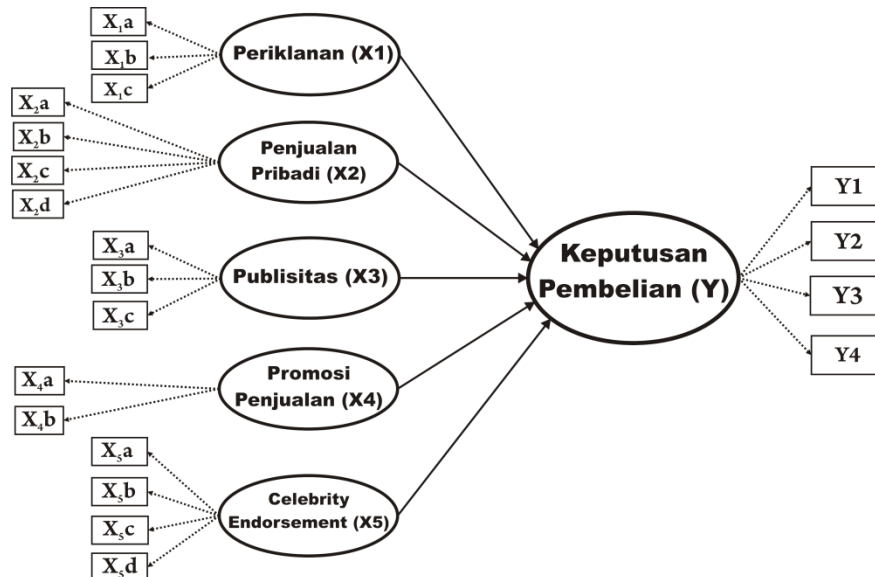
penjualan islami, dan *personal selling* islami secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lutviah ialah sama-sama membahas tentang bauran promosi islami, pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Untuk perbedaannya, penelitian ini menggunakan variabel bebas determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan *celebrity endorsement* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Lutviah menggunakan variabel bebas bauran promosi islami berupa periklanan islami, promosi penjualan islami, dan *personal selling* islami.¹⁰⁴

K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, dapat disusun kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung. Tujuan dibuatnya kerangka konseptual adalah untuk mempermudah dalam memahami persoalan-persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan dari rumusan masalah dan landasan teori, maka didapat kerangka konseptual sebagai berikut:

¹⁰⁴ Lutviah, "Pengaruh Bauran Promosi Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Di KSPPS PETA Cabang Kudus."

Gambar 2.7
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dapat disimpulkan bahwasannya variabel penelitian terdiri dari Periklanan (X1) dimana terbentuk atas 3 indikator yaitu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Penjualan Pribadi (X2) terbentuk dari 4 indikator yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas memasarkan dan empati. Publisitas (X3) dibentuk dari 3 indikator yaitu berita, kegiatan pelayanan masyarakat, identitas. Promosi Penjualan (X4) dibentuk dari 2 indikator yaitu *monetary* dan *non-monetary*, Celebrity Endorsement (X5) dibentuk dari 4 indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) terbentuk dari 4 indikator yaitu kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi orang lain, dan pembelian ulang.

L. Hipotesis Penelitian

1. H1: Determinan bauran promosi islami berupa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Determinan bauran promosi islami berupa penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Determinan bauran promosi islami berupa publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. H4: Determinan bauran promosi islami berupa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan.
5. H5: *Celebrity endorsements* (dukungan selebriti) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. H6: Determinan bauran promosi islami berupa periklana, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.