

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Butik

a. Pengertian Butik

butik berasal dari bahasa Prancis yaitu boutique, dalam bahasa aslinya butik berarti toko toko kecil untuk mencari popularitas, Butik adalah Salah satu jenis usaha yang memberikan pelayanan jasa dan produk pada konsumen berupa pesanan pembuatan busana dan penjualan busana yang sudah jadi dengan model khusus dan istimewa karena model busana yang dijual di usaha butik didesain khusus oleh desainer, tidak diproduksi massal dan model yang dibuat tidak ada dipasaran dengan kualitas jahitan yang bermutu tinggi.¹

Usaha bisnis butik adalah jenis kegiatan usaha atau bentuk usaha yang menjual atau menawarkan busana wanita dengan kualitas bahan dan kualitas jahitan yang tinggi, baik dari segi bahan, teknik jahit, serta pengaplikasian hiasan busana. Model busana yang dihasilkan tidak dipasarkan secara bebas, kecuali di toko yang khusus dan busana tersebut tidak diproduksi secara massal, selain itu butik juga menyediakan pelengkap busana berupa aksesoris dan milineris. Butik saat ini semakin digemari pencinta dunia fashion terutama para wanita karena jenis busana

¹Rulanti Satyodirgo , *Pengelolaan Usaha*,(Jakarta: Depdikbud, 1979) H.120.

dapat di pesan secara individual, selain itu konsumen bisa menentukan model dan jenis kain yang mereka inginkan sehingga busana yang dikenakan berbeda dengan orang lain, hal tersebut membuat banyak konsumen mencari butik yang berkualitas baik dari segi pemilihan kain, teknik jahit dan pelayanan, sehingga perintisan usaha butik merupakan peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen

b. Karakteristik Butik

Usaha butik merupakan bidang busana yang menjual busana. Berkualitas tinggi, seperti yang diungkapkan Rulanti Satyodirgo (1979:121), bahwa. ciri-ciri usaha butik adalah²:

1. Busana. yang dihasilkan butik adalah busana yang mempunyai kualitas tinggi baik dari segi bahan, teknik jahit dan hasil akhir yang dilakukan dengan sesempurna mungkin.
2. Model busana yang dihasilkan tidak ada dipasaran bebas, kecuali ditoko yang khusus menjual busana kualitas tinggi dan busana tersebut tidak diproduksi secara masal.
3. Butik juga menyediakan pelengkap busana. Berupa macam-macam mukena, perhiasan, sepatu, sandal, ikat pinggang, selendang atau scraf, bermacam-macam tas dengan hiasannya, kerudung dan bermacam-macam hiasan rambut. Usaha butik berdasarkan jenisnya terdiri dari Butik Busana Anak dan Butik Busana Dewasa. Jenis busana anak yang diproduksi pada usaha butik

²Ibid, hlm. 121

meliputi busana untuk kesempatan pesta, dan busana bepergian, sedangkan jenis busana dewasa yang diproduksi pada usaha butik meliputi busana untuk kesempatan kerja, busana pengantin dan busana daerah.

c. Manajemen Usaha Butik

Manajemen Usaha butik akan berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan apabila dikelola dengan baik dan benar. manajemen adalah: Suatu proses yang khusus terdiri atas kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia yang diatur dengan rapi agar mendapatkan hasil yang memuaskan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian manajemen usaha butik mengacu kepada pengertian di atas yaitu suatu proses atau kegiatan-kegiatan usaha dalam bidang busana khususnya usaha butik yang terdiri atas perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan penilaian hasil usaha. Berdasarkan pendapat di atas pengertian manajemen usaha butik dapat diartikan sebagai suatu proses mengelola usaha busana khususnya usaha butik yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengawasan dengan menggunakan ilmu dan seni untuk mencapai suatu tujuan tertentu, pelaksanaan usaha, dan penilaian hasil usaha.

2. Teori Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Pada umumnya, orang memerlukan benda yang ada pada orang lain (pemilikinya) dapat dimiliki dengan mudah, akan tetapi terkadang pemiliknya tidak mau memberikannya. Adanya syari'at jual beli menjadi wasilah (jalan) untuk mendapatkan keinginan tersebut, tanpa berbuat salah. Jual beli (al-bai') menurut bahasa artinya menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata al-bai' merupakan sebuah kata yang mencakup pengertian dari kebalikannya yakni alsyira' (membeli). Dengan demikian kata al-bai' disamping bermakna kata jual sekaligus kata beli.³ Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai', al-tijarah dan al-mubadalah,² sebagaimana Allah swt, berfirman :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا
رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kamu

³Ru'fah Abdulah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), H. 65.

*anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”.*⁴ (Qs. Fathir : 29)

selain itu, dijelaskan juga dalam hadist riwayat Bazzar dan Hakim “*Rifa’ah bin Rafi’*”, *sesungguhnya Nabi SAW. ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Nabi SAW menjawab: seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur”.*

Dari beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa pengertian jual beli adalah kesepakatan tukar menukar barang atau barang dengan uang yang dapat ditasharrufkan, disertai pertukaran hak kepemilikan dari yang satu ke yang lain secara suka rela sesuai dengan ketentuan syara’.

b. Rukun Jual Beli

Rukun Jual beli ada 3, yaitu :

- 1) yaitu penjual dan pembeli.
- 2) Objek transaksi yaitu harga dan barang.
- 3) Akad (Transaksi), yaitu Pelaku transaksi, segala tindakan yang dilakukan kedua belah pihak yang menunjukkan mereka sedang melakukan transaksi, baik tindakan itu berbentuk kata-kata maupun perbuatan.

Menurut kompilasi hukum ekonomi syar’ah, unsur Jual beli ada 3 yaitu :

- a) *Pihak-pihak*. Pihak-pihak yang terkait dalam perjanjian Jual beli terdiri atas penjual, pembeli dan pihak lain yang terlibat dalam perjanjian tersebut.

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra2002), .

- b) *Objek*. Objek Jual beli terdiri atas benda yang berwujud dan benda yang tidak berwujud, yang bergerak maupun benda yang tidak bergerak dan yang terdaftar maupun yang tidak terdaftar
- c) *Kesepakatan*. Kesepakatan dapat dilakukan dengan tulisan, lisan dan isyarat, ketiganya mempunyai makna hukum yang sama

c. Persyaratan Dalam Jual Beli

Hukum asal persyaratan dalam Jual beli adalah sah dan mengikat, maka dibolehkan bagi kedua belah pihak menambahkan persyaratan dari akad awal. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT yang artinya. persyaratan dalam Jual beli dibagi menjadi dua yaitu :

- 1. Persyaratan yang dibenarkan dalam agama
- 2. Persyaratan yang dilarang dalam agama

Adapun persyaratan yang dibenarkan dalam agama, misalnya :

- 1. Persyaratan yang sesuai dengan akad. Misalnya seseorang membeli mobil dan mempersyaratkan kepada penjual agar menanggung cacatnya.
- 2. Persyaratan *Tausiqiyah*, yaitu penjual mesyaratkan pembeli mengajukan *dhamin* (penjamin/ *guarantor*).
- 3. Persyaratan *Wasyfiyah*, yaitu pembeli mengajukan persyaratan kriteria tertentu pada barang atau cara tertentu pada pembayaran.
- 4. Persyaratan manfaat pada barang.
- 5. Persyaratan *Taqyidiyyah*, yaitu salah satu pihak mensyaratkan hal yang bertentangan dengan kewenangan kepemilikan.

6. Persyaratan akad fi akad, yaitu menggabungkan dua akad dalam satu akad.
7. Syarat *jaza'i* (persyaratan denda/ kausul penalti), yaitu persyaratan yang terdapat dalam suatu akad mengenai pengenaan denda apabila ketentuan akad tidak terpenuhi
8. Syarat *Takliyyah*. Misalnya penjual berkata : “*saya jual mobil ini kepadamu dengan harga Rp50.000.000,- jika orangtuaku setuju*”. Lalu pembeli berkata, “*saya terima*”. Dan jika orang tuanya setuju maka akadnya sah.⁵

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian⁶.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa

⁵<https://fadhildarmawi.blogspot.com/2014/11/makalahjualbeli.html>

⁶Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior. 11th*, (New Jersey: Prentice Hall, 2015), h. 85

untuk konsumsi pribadi⁷”.Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian⁸. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk,cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

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

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antarakamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa: 29)⁹

Selain itu, dijelaskan juga dalam hadist riwayat ahmad

Telah menceritakan kepada kami Hushain bin Ali dari Zai`dah dari Simak dari Hanasy dari Ali Radhiallah 'anhu ia berkata : Telah bersabda Rasulullah saw: “Apabila dua orang minta keputusan kepadamu, maka janganlah engkau menghukum bagi yang pertama sebelum engkau mendengar perkataan orang

⁷Priansa, D. J. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h, 81.

⁸Ujang, S., dan Djunaidi, A. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*, (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2011), h. 10.

⁹KementrianAgama RI, h. 65

yang kedua. Jika demikian engkau akan mengetahui bagaimana engkau mesti menghukum”. ‘Ali berkata : Maka tetap saya jadi hakim (yang layak) sesudah itu”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu¹⁰ :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula

¹⁰Priansa, D. J. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h, 81.

mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhannya dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkadang ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu¹¹:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

¹¹Ibid h. 185.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu¹² :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

¹²Priansa, D. J. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h, 82.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu¹³ :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan

¹³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal 232.

pembeliannya. Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian¹⁴ :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Adapun indikator dari keputusan pembelian¹⁵:

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. | K |
| kebutuhan yang dirasakan | |
| 2. | K |
| kegiatan sebelum membeli | |
| 3. | P |
| perilaku waktu memakai | |
| 4. | P |
| perilaku pasca pembelian | |

¹⁴Ibid.,h. 187

¹⁵Soewito Yudhi, 2013, *Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174.

4. *Electronic Commerce*

a. *Pengertian E-Commerce*

Electronic commerce atau *e-commerce* merupakan bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*. Dalam hal ini *e-commerce* dipandang sebagai penerapan dari *e-business*, dalam kaitannya dengan proses penjualan dan pembelian produk serta layanan. Aspek ini mencakup pertukaran data (*dataexchange*) selama proses transaksi yang berhubungan dengan pengelolaan aktifitas pembayaran.

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet¹⁶. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu¹⁷.

E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. *E-Commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet¹⁸

وَأَمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ وَلَا
تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ ٤١

Artinya :

¹⁶Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. (Jersey:Springer, 2015), hal 41.

¹⁷Laudon, Kenneth and Traver. *E-commerce, Business, Technology and Society*. (New York: Prentice Hall, 2017), hal 8-9.

¹⁸Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)*., JIAGABI, Vol. 8, No. 3, 1, 2019

“Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah Aku turunkan (Al Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa”. (Qs Al-Baqarah: 41)¹⁹

b. Klasifikasi E-Commerce

Mengklasifikasikan e-commerce menjadi enam jenis model, yaitu²⁰:

- 1) Business-to-Consumer (B2C) e-commerce, merupakan jenis e-commerce yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C e-commerce mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C e-commerce ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis e-commerce yang paling sering ditemui konsumen.
- 2) Business-to-Business (B2B) e-commerce, merupakan jenis e-commerce terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi ecommerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B e-commerce: net marketplace, yang meliputi e-distributor, perusahaan

¹⁹*Al-Qur'an dan Terjemahnya (Transliterasi)*

²⁰Laudon, Kenneth and Traver. *E-commerce, Business, Technology and Society*. (New York: Prentice Hall, 2017), hal 22-27.

e-procurement, bursa dan konsorsium industri, dan jaringan industri swasta.

- 3) Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Dalam C2C e-commerce, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.
- 4) Mobile e-commerce (m-commerce), mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
- 5) Social e-commerce, merupakan e-commerce yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan Social e-commerce didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas sign-on sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian social toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. Social e-commerce sering kali dihubungkan dengan jenis m-commerce, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses social e-commerce melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti

Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

- 6) Local e-commerce, merupakan bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local e-commerce adalah perpaduan dari m-commerce, social e-commerce, dan local e-commerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti Uber, dan GOJEK.

E-commerce dapat dilakukan berbagai pihak, Jenis umum dari transaksi *ecommerce* dijelaskan di bawah ini²¹ :

- 1) Bisnis ke bisnis (*bussines-to-bussines*—B2B)

Dalam transaksi b2b, baik penjual maupun pembeli adalah organisasibisnis. Kebanyakan dari EC adalah jenis ini.

- 2) Perdagangan kolaborasi (*collaborative--c-commerce*)

Dalam c-commerce para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alihmembeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam iniseringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

- 3) Bisnis ke konsumen (*bussines-to-consumer*—B2C)

Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalahperorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

²¹Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. (Jersey:Springer, 2015), hal 42-43.

4) Konsumen-ke-konsumen (*consumer-to-consumer—C2C*)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer-to-customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang – orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

5) Konsumen-ke-bisnis (*consumer-to-business—C2B*)

Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di *Priceline.com*, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

6) Perdagangan intrabisnis (*intraorganisasional*)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).

7) Pemerintah –ke-warga (*government-to-citizen—G2C*)

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

8) Perdagangan *mobile* (*mobile commerce—m-commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut m-commerce.

c. Kelebihan dan Kekurangan *e-commerce*

Adapun kelebihan dari *e-commerce* dibagi menjadi 3 yaitu²² :

1. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan :
 - a. Ketersediaan pasar nasional dan internasional
 - b. Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi
2. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan
 - a) Akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.
3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat
 - a) Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan berbagai Negara berkembang.

E-commerce memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, *bandwidth* telekomunikasi yang tidak cukup dan mahalnya akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa EC tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

²²Ibid hal 47

d. Indikator E-Commerce

Komponen e-commerce Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan e-commerce. Komponen atau pilar pendukung e-commerce adalah sebagai berikut²³:

1. Manusia. Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
2. Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
3. Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, e-commerce biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi online B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.
4. Layanan pendukung. Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung ecommerce. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.
5. Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di e-commerce. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

²³Ibid h.51

5. *Endorser*

a. *Pengertian Endorser*

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. *Endorser* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya²⁴.

Endorser adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan²⁵. *Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya²⁶

²⁴Shimp, T. A., *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, (South-Western: Cengage Learning, 2010),h. 329.

²⁵Sertoglu, A., Catli, O., & Kormaz, S. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. International Review of Management and Marketing*. Vol.4, hal 1, 2014.

²⁶Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,Vol.5, No.5, 2016.

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya :

“Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”.(Q.S al-Zalzalah ayat 7-8)

Berdasarkan tiga pengertian *endorser* menurut para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa *endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Endorser

Terdapat enam faktor yang dapat digunakan untuk memilih *endorser*²⁷ yaitu:

1. Physical Attractiveness (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh

²⁷Wijaya, A. F., & Saryadi, S, *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol5, No. 3, 2016.

konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/cantik (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorse* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorse* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorse* itu sendiri (*deportment*).

3. *Amiability* (Keramahan)

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

5. *Profession* (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorser sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorser, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge /qualified to talk about product*).

6. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

Faktor ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance/image audience match*). Berdasarkan materi yang pernah disampaikan penggunaan *celebrity endorser* ini dapat membangun *brand equity*, melalui berbagai cara, sebagai berikut²⁸:

²⁸Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T, *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Managemen, Vo. 6, No.2, 2017.

1. *Instant credibility*. Selebriti dipercaya dapat menciptakan kredibilitas yang cepat. Misalnya melalui testimonial terhadap merek produk tertentu yang sedang digunakannya. Testimonial dari seorang selebriti bisa mendongkrak kepercayaan konsumen yang cukup signifikan.
2. *Quick Attention*. Dengan menggunakan tokoh selebriti membuat produk lebih mudah untuk dikenali.
3. *Word of mouth*. Efek promosi dari mulut ke mulut bisa muncul dari seorang artis.
4. *Brand Recall*. Ketika konsumen melihat selebriti tersebut, maka ingatan konsumen akan secara otomatis mengingat produk yang di endorsernya.
5. *Fixing Bad Image*. Seorang selebriti yang memiliki image positif bisa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar.
6. *Emotional Branding*. Selebriti bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans.

Rejuvenating Brand. Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali, membutuhkan selebriti-selebriti muda yang atraktif dan dinamis, dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua

c. Keuntungan dan Resiko Menggunakan *Celebrity Endorser*

Ada beberapa keuntungan dan resiko apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorser*, salah satu keuntungan apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorser*²⁹ :

²⁹Drewniany, B. L., and Jewler, A., *Creative strategy in advertising*, (Wadsworth: Thomson,

1. *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya *celebrity* sebagai endorser dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai endorser yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang *celebrity* sebagai endorser, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik *celebrity* tersebut sebagai orang terkenal.
3. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Celebrity* sebagai endorser yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki indikator sebagai berikut³⁰:

1. **Visibility** Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter **visibility** yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas

2010), h. 57.

³⁰Wulandari, N. M. R., dan Nurcahya, I. K, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015.

dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. Credibility Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3. Attractiveness Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity).

a) Kepesonaan (likability) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b) Kesamaan (similarity) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (decoding) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.

2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.

3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.

4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. Power Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini

Sedangkan menurut ahli indikator *endorser* terdiri dari 4 indikator³¹:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

6. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari

³¹Rini, E. S., dan Astuti, D. W. *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 6, No. 1, 2012.

semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Citra merek adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen³².

Citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen³³. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif³⁴.

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya :

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. dan

³²Ibid h. 187.

³³David, A. *Manajemen Pemasaran Startegis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 128.

³⁴Gifani, A., dan Syahputra. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Jurnal Bisnis Dan IPTEK*, Vol. 10, No. 2, 2017.

bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu". (asy-Syu'araa': 181)³⁵

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

b. Manfaat *Brand Image*

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Kombinasi manfaat merek sebagai berikut³⁶:

1. Merek memberikan identitas

Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas atas sebuah produk.

2. Membedakan dengan pesaing

Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*(Bandung:Diponegoro, 2014), h.586

³⁶Arianty, N. *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h.225.

pesaing, maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun citra merek tersebut

3. Meningkatkan Penjualan

Apabila merek dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja tentang produk yang digunakannya. Itu berarti naiknya penjualan bisnis perusahaan karena merek.

4. Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang dijual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek tidak hanya di pikiran tetapi juga di hati mereka. Merek dengan produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen akan membangun kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut dengan melakukan pembelian ulang tanpa memikirkan faktor lainnya.

5. Membuat konsumen tidak sensitif harga

Dengan merek yang sudah ada dibenak konsumen, keluar biaya berapapun selagi masih wajar tidak pernah menjadi masalah yang besar asalkan dapat menggunakan produk dengan merek tersebut

6. Komunikasi pemasaran jadi lancar

Pelanggan yang puas terhadap merek atas suatu produk secara tidak langsung akan membantu mempromosikan produk dan citra merek produk.

7. Terbuka peluang waralaba

Merek adalah intangible asset (aset yang tidak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek dengan nilai yang tinggi.

8. Magnet bagi para stakeholder

Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para stakeholder terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga investor.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut³⁷:

1. Atribut produk (*Product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan sebagainya
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut menjadi keuntungan bagi konsumen.
3. Kepribadian merek (*Brand personality*) yang merupakan asosiasi atau persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut³⁸:

³⁷David, A. *Manajemen Pemasaran Startegis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 131.

³⁸Schiffman, K., *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2013), h.112.

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator *BrandImage*

Ada tiga 3 indikator yang dapat mempengaruhi *brand image*³⁹:

³⁹Ibid. h.133

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Sedangkan indikator citra merek adalah⁴⁰:

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Nilai : brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian : brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁴⁰Ibid h. 217.

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	persamaan	perbedaan
1	Bramantya & Jatra (2016) ⁴¹	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar.	Hasil penelitian bahwa <i>endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa <i>endorser</i> memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian	penelitian ini sama-sama membahas mengenai celebrity endorser, brand image, dan keputusan pembelian	pada penelitian ini meneliti tentang mukena tadzbiya di butik sofana sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang yamaha jupiter Mx di kota denpasar
2.	Nuraini, & Maftukhah. (2015) ⁴²	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.	Hasil penelitian bahwa <i>endorser</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.	penelitian ini sama-sama membahas mengenai celebrity endorser dan keputusan pembelian	pada penelitian ini meneliti tentang mukena tadzbiya di butik sofana sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang kosmetik wardah di

⁴¹Bramantya, Y. B., dan Jatra, M. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No. 3, 2016

⁴²Nuraini, A., dan Maftukhah, I. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Management Analysis Journal, Vol.4 No. 2, 2015.

					kota semarang
3.	Prasetyaningsih, & Sukardiman, (2015) ⁴³	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta	penelitian ini sama-sama membahas mengenai citra merek dan keputusan pembelian	pada penelitian ini meneliti tentang mukena tadzbiya di butik sofana sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang produk tas branded tiruan pada wanita karir di jakarta
4.	Masiruw, Kawet, & Uhing (2015) ⁴⁴	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado	penelitian ini sama sama membahas mengenai citra merek dan keputusan pembelian	pada penelitian ini meneliti tentang mukena tadzbiya di butik sofana sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang mobil

⁴³Prasetyaningsih, E., dan Sukardiman, D. F. *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol.1, No.3, 2015.

⁴⁴Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol.3, No. 3, 2015.

					toyota rush di kota manado
5.	Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) ⁴⁵	Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) interface secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) content secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) technical secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) secara bersama-sama interface, content, technica berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>e-commerce</i> dan keputusan pembelian	pada penelitian ini meneliti tentang mukena tadzbiya di butik sofana sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang situs Belanja Online Shopee Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang
6.	Hendrian Pratama Putra dan Astri Wulandari (2015) ⁴⁶	Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial penerapan E-commerce (X) memiliki pengaruh yang signifikan, Uji hipotesis secara	penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>e-commerce</i> dan keputusan pembelian	pada penelitian ini meneliti tentang mukena tadzbiya di butik sofana

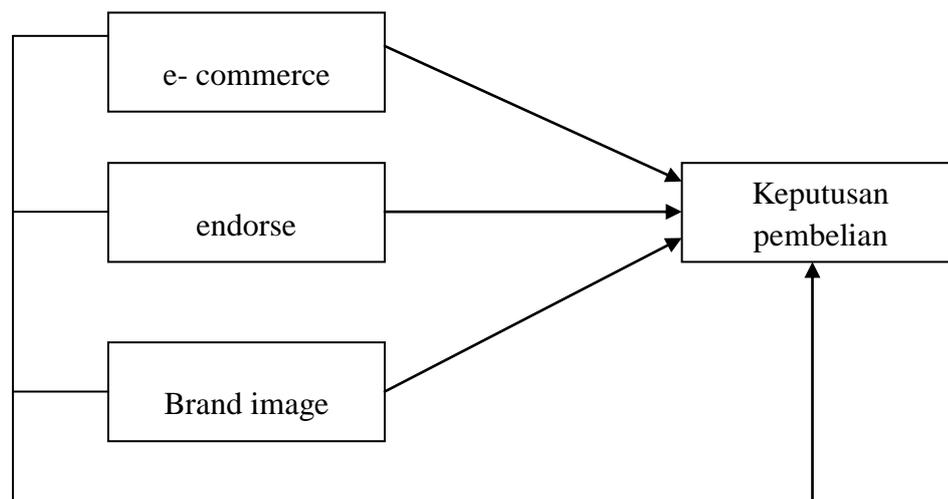
⁴⁵Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)*., JIAGABI, Vol. 8, No. 3, 1, 2019

⁴⁶Hendrian Pratama Putra dan Astri Wulandari. *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve)*. Ecodemica. Vol 3. No.2, 2015

		Pada Pengguna Steam Valve)	simultan menunjukkan bahwa penerapan E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian		sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Steam Valve
--	--	----------------------------	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, penelitian harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih rinci.⁴⁷ Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



⁴⁷Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana , 2011), h 76.

Gambar II.1 kerangka berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata Hupo dan Thesis. Hupo artinya sementara dan Thesis artinya pernyataan atau dugaan, jadi hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya.⁴⁸Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah dan kerangka berpikir diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *E-Commerce*, *Endorser*, Dan *Brand Image* terhadap keputusan pembeli Mukena Tadzbiya (studi kasus. butik sofana).

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *E-Commerce*, *Endorser*, Dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mukena Tadzbiya (studi kasus. Butik sofana).

⁴⁸Abdul Narlan, *Statistika Dalam Penjas Aplikasi Praktis Dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), h. 48.