

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori merupakan rangkaian penjelasan yang mengungkapkan suatu fenomena yang dirangkum menjadi suatu konsep gagasan, pandangan, sikap dan cara-cara yang menguraikan nilai serta maksud dan tujuan tertentu. Adapun deskripsi teori dari penelitian ini antara lain:

1. Citra Merek

Suatu produk dibedakan dari produk lainnya berdasarkan merek (*Brand*), merek juga merupakan identitas suatu produk atau jasa sehingga konsumen lebih mudah mengenali karakteristik produk tersebut. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono mengatakan bahwa merek adalah tanda berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan skema warna, kaidah, symbol atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai ciri khas dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.¹

Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut.² Merek memiliki implikasi penting terhadap citra serta kualitas produk yang ingin ditunjukkan kepada konsumen dengan harapan ada jaminan standar kualitas melalui merek, dan jika konsumen sudah cocok dengan kualitas yang ditunjukkan, diharapkan konsumen akan terus membeli merek yang sama walaupun dengan produk yang berbeda. Dengan adanya citra merek yang baik, harga bisa dinaikkan agar dapat meningkatkan omzet dan keuntungan perusahaan.³

Citra merek adalah jenis asosiasi yang timbul di benak konsumen ketika ia mengingat merek. Asosiasi tersebut timbul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu dari produk, jasa, atau perusahaan yang terkait dengan merek.⁴ Suatu produk dapat menggambarkan citra merek bagi para pelanggannya. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka semakin tinggi minat

¹ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. (Yogyakarta: ANDI, 2015), 113.

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset 2016), 119.

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 211.

⁴ Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 119.

beli yang timbul dalam benak konsumen. Kualitas dan nama baik merek Rabbani telah diakui dunia dengan mendapat penghargaan *Franchise TOP of Mind* dan penghargaan merek terpopuler pada tahun 2010.

Rabbani menciptakan kesan dalam dirinya bahwa dia adalah perusahaan yang menjual produk kerudung instan. Produk yang dihasilkan Rabbani memiliki kekuatan pada identitasnya. Rabbani menanamkan dibenak masyarakat bahwa kerudung instan yang asli adalah yang beridentitas Rabbani, dan produk dengan model yang sama seperti Rabbani namun dengan merek yang berbeda adalah produk tiruan atau palsu. Rabbani juga tertanam dalam diri masyarakat sebagai produk yang praktis, *trendy*, dan syar'i.⁵ pengertian merek dapat dibagi dalam 4 kategori :

- a) Nama merek adalah nama suatu merek yang dapat diucapkan dan dinyatakan dengan jelas. Dalam pemberian nama sebuah produk, produsen harus memberikan nama produk yang baik dan memiliki arti yang menunjukkan identitas produk.
- b) Tanda merek seperti lambang, desain, huruf dan warna dari merek.
- c) Tanda merek dagang, dimana merek dagang dapat melindungi penjual dengan menggunakan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda jasa.
- d) Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi secara hukum oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya seni.

Sedangkan komponen dari citra merek adalah sebagai berikut:

a) Citra Produk

Pemikiran yang dimiliki konsumen ketika mendengar merek produk. Meliputi atribut produk, manfaat produk, jaminan produk, dll. Citra konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak positif atau negatif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

b) Citra Perusahaan Pembuat Produk

Sekumpulan pemikiran terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa. Contoh: popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

⁵ www.Rabbani.co.id (diakses tanggal 30 Januari 2023, pukul 14.00)

c) Citra Pemakai Merek

Sekumpulan pemikiran terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa, seperti nilai pribadi konsumen saat menggunakan produk. Citra pemakai merek terdiri dari pemakai itu sendiri dan status sosialnya.⁶

Tujuan perusahaan memberikan merek pada produk atau jasa yang diproduksi adalah sebagai berikut:

- a) Supaya perusahaan dapat menjamin bahwa barang yang dibeli benar-benar berasal dari perusahaannya.
- b) Supaya perusahaan dapat menjamin mutu produknya. Perusahaan akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas baik.
- c) Supaya produk terhindar dari pemalsuan dan mendapatkan perlindungan hukum atas aspek dan keunikan produk yang dimiliki.
- d) Supaya meningkatkan *ekuitas* merek yang memungkinkan sebuah perusahaan mendapatkan laba yang lebih banyak.
- e) Supaya memudahkan konsumen mengingat produk sehingga konsumen hanya perlu menyebutkan mereknya saja.
- f) Memberi kemudahan perusahaan dalam mempertahankan konsumen.
- g) Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek yang terkenal lebih cepat laku dan mudah disalurkan.
- h) Memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran produk.⁷

Menurut Sopiha dan Sangadji mengatakan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

- a) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek akan cenderung melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan sebuah produk dengan memanfaatkan citra positif dari popularitas merek produk lama.⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek:

- a) Kualitas dan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 88.

⁷ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2018), 150.

⁸ Sopiha Dan Etta Mamang Sangadji. *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 74.

- b) Dapat dipercaya dan diandalkan, terkait dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk tersebut.
- c) Kegunaan dan manfaat yang bisa didapatkan konsumen dari suatu produk.
- d) Pelayanan dalam melayani konsumennya.
- e) Risiko yang berkaitan dengan besar kecilnya keuntungan dan kerugian dari pembelian produk.
- f) Harga atau jumlah uang yang digunakan untuk membeli produk.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pelanggan, atau informasi yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.⁹

Etika dan kiat yang digunakan Rasulullah dalam membangun citra dagangannya adalah:

- a) Penampilan
Penampilan dagang Rasulullah tidak pernah membohongi pelanggan, baik itu tentang kualitas maupun kuantitas.
- b) Pelayanan
Nabi Muhammad selalu memperhatikan pelayanan pada saat melakukan transaksi bisnis, Nabi Muhammad selalu menghargai pelanggan seperti menghargai diri beliau sendiri. Bahkan ia selalu mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingan dirinya sendiri. Hal ini menjadi cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen.
- c) Persuasi
Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang.
- d) Pemasaran dilakukan dengan kesepakatan bersama
Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.¹⁰
Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:
 - a) Kekuatan merek (*strengthness*), yang mengarahkan pada keunggulan yang dimiliki merek yang lebih mengacu pada fisik dan karakteristik yang belum tentu dapat ditemukan pada merek lain. Banyak konsumen tidak ragu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan merek yang berkualitas.
 - b) Keunikan merek (*Uniqueness*), kemampuan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang

⁹ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk ...": 662.

¹⁰ Hajjar Swara Prihatta "Pemasaran Dalam Perpektif Ekonomi Islam", 105

lain. Contoh yang membedakan antaralain: variasi layanan, harga dan diferensiasi.

- c) Kemampuan mengingat merek (*favourable*), mengarah pada kemampuan konsumen mengingat sebuah merek. Biasanya nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut cepat direspond dan dikenal oleh konsumen.¹¹

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu produk.¹² Menurut Hasan, harga adalah segala bentuk biaya *finansial* yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.¹³ Menurut Kotler & Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk setiap produk atau layanan. atau definisi yang lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk.¹⁴

Harga menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian, karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat harga, apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan tingkat perekonomian konsumen. Penentuan harga yang tepat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Allah melarang untuk melakukan tindakan zholim terhadap orang lain dalam mendapatkan harta seperti menipu, berbuat curang dan mengambil keuntungan secara berlebihan. Berikut firman Allah dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

¹¹ Rangkuti Freddy. *The Power Of Brand Tehnik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002), 20.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*, 289.

¹³ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2016) 298.

¹⁴ Gary Armstrong Dan Philip Kotler, *Principles Of Marketing, 17th Global Edition* (London: Person Education, 2018), 308.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ 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 batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁵

Dalam ayat tersebut menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhoan pelaku pasar dalam melakukan transaksi. Penetapan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran dan perencanaan akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta keuntungan yang dihasilkan oleh produk tersebut. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, apabila harga terlalu tinggi menjadikan barang kurang laku, dan jika terlalu murah keuntungan perusahaan akan berkurang.¹⁶

Dalam islam penetapan harga dikenal dengan nama *ta'sir* atau menetapkan harga pada produk yang dijual belikan. Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan memberikan penghasilan atau pendapatan bagi perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memilih harga yang cocok untuk pangsa pasar yang dituju, karena harga yang tepat berpengaruh pada keberhasilan dalam memasarkan produk. Dalam islam penetapan harga tidak diperbolehkan mengambil keuntungan secara berlebihan.¹⁷

Besar kecilnya harga mempengaruhi jumlah produk yang akan dibeli. Semakin tinggi harga maka semakin sedikit jumlah produk yang akan dibeli. Sedangkan semakin rendah harga semakin banyak produk yang akan dibeli.¹⁸ Rabbani merupakan produk dengan harga yang cukup tinggi. Harganya berkisar

¹⁵ <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> (diakses pada 23 februari 2023 pukul 14.00)

¹⁶ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), 17.

¹⁷ Dedi Supriyadi Dan Sukarno Wibowo, *Ekonomi Makro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 221.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia, 2007), 180.

antara 30.000 sampai dengan lebih dari 300.000. Hal ini menyebabkan produk Rabbani tidak bersifat *universal*. Artinya tidak semua kalangan mampu membeli, kebanyakan yang membeli produk Rabbani adalah dari menengah ke atas, akan tetapi mahal atau murah nya suatu harga sifatnya sangat relatif.

Islam memberikan kebebasan dalam harga selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dalam menarik pelanggan, biasanya strategi yang dilakukan oleh Rabbani yaitu memberikan potongan harga/diskon atau dalam islam dikenal dengan istilah *fuqoha'* dengan sebutan *alhatt min at-thaman/al-naqs min al-thaman* (penurunan harga/pengurangan harga). Hukum dari potongan harga dalam islam adalah boleh selama tidak menimbulkan *mudhorot* kepada orang lain dan tidak mengandung unsur penipuan.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara, outlet Rabbani Cabang Jepara setiap hari selalu ramai pengunjung. Biasanya dalam sehari rata-rata ada sekitar 20 orang yang datang, bahkan jika ramai dalam sehari ada sekitar 70-100 orang yang datang. Rabbani mampu menjual produknya rata-rata 60 produk perhari. Hal ini juga karena strategi pemasaran Rabbani yang selalu memberikan promo. Promo adalah strategi untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan memberikan potongan harga (diskon) agar menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promo adalah suatu bentuk perkenalan (promosi usaha) dalam rangka memajukan usaha.²⁰

Seperti contoh produk tahun 2020 semua harganya diskon 50%, produk 2021 diskon 40%, sedangkan produk tahun 2022 dan 2023 adalah harga normal. Rabbani akan memberikan tambahan diskon pada semua produk sebesar 10% sampai 15% apabila konsumen mendaftar member. Pendaftaran member cukup lewat WA saja, setelah mendaftar konsumen akan mendapat kartu digital yang berlaku untuk selamanya. Selain itu, pada hari tertentu Rabbani juga sering mengadakan promo seperti promo hari kartini, promo kemerdekaan, promo ramadhan, promo lebaran, promo akhir tahun, dll.

Harga mempunyai dua peran dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, antara lain:

¹⁹ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, 18.

²⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 898.

- a) Peran alokasi, yaitu fungsi harga membantu konsumen untuk memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Disini konsumen membandingkan harga dari berbagai opsi yang tersedia, kemudian konsumen memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
- b) Peran informasi, yaitu fungsi harga dalam mengedukasi konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas produk. Melalui harga konsumen bisa menilai faktor produksi apa saja yang mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen akan loyal dalam membeli produk.²¹

Adapun fungsi dari harga produk antara lain:

- a) Harga bersifat fleksibel.
Harga menjadi elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasi dengan dinamika pasar. Hal ini dapat dilihat dari adanya perang harga yang sering terjadi dalam persaingan bisnis.
- b) Harga mempengaruhi citra produk dan strategi pemasaran produk.
Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas. Konsumen menganggap harga yang tinggi berarti kualitasnya tinggi, dan sebaliknya.²²

Menurut Tjiptono terdapat empat dimensi indikator harga, antara lain:

- a) Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau merupakan pertimbangan bagi setiap konsumen. Konsumen menginginkan mendapatkan barang dengan harga yang terjangkau.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas
Konsumen biasanya tidak keberatan apabila membeli produk yang mahal asalkan kualitas produk tersebut baik dan sebanding dengan harga yang ditawarkan.
- c) Daya saing harga
Sebelum menetapkan harga biasanya perusahaan melihat terlebih dahulu harga yang dijual oleh perusahaan lain, hal ini dilakukan adalah suatu produk mampu dapat bersaing di pasar.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), 152.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia, 2007), 179-181.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen tidak keberatan membeli produk dengan harga mahal asalkan produk tersebut memiliki manfaat yang sebanding dengan harganya.²³

3. Kualitas Produk

Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan. Konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas sebanding dengan harga yang dibayar. Produk berkualitas dengan harga yang terjangkau menjadi pilihan yang lebih diprioritaskan oleh konsumen. Sehingga hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas baik yang mampu bersaing dalam jangka panjang dan mampu tumbuh dengan pesat. Perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen akan mendapat kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan alat *positioning* utama pemasar. Kualitas produk memiliki efek langsung terhadap kinerja produk, hal ini karena kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas mengacu pada semua fitur dan ciri khas dari suatu produk serta kemampuannya untuk memuaskan konsumen atau memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.²⁴ Kualitas produk menurut Kottler dan Keller adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.²⁵ Kualitas produk menurut Tjiptono adalah keadaan dinamis dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.²⁶ Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.²⁷ Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Kualitas merupakan hal yang selalu berubah.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. 156.

²⁴ Sciffman Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2009), 73.

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 143.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*. 51.

²⁷ Schiffman- Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2009), 173.

- c) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melampaui harapan konsumen.²⁸

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen untuk membeli. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang ampuh untuk memenangkan persaingan apabila produk memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk dengan kualitas yang buruk akan sulit untuk memperoleh citra dari konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus tetap bermutu baik. Agar dapat mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas untuk tetap menjaga kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu menerapkan Prosedur Operasi Standar (SOP) atau suatu sistem yang disusun untuk memudahkan, merapian, dan menertibkan suatu pekerjaan.

Seorang pedagang harus memberikan kualitas yang baik kepada konsumennya seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dan Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqoroh 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*²⁹

Menurut Tjiptono kualitas mencerminkan seluruh dimensi penawaran produk yang menguntungkan pelanggannya. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi indikator kualitas produk menurut Tjiptono adalah sebagai berikut.³⁰

- a) kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik kinerja dasar sebuah produk.
- b) Ciri-ciri (*Features*), berhubungan dengan fungsi atau keistimewaan tambahan.

²⁸ Suri amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk ...": 663.

²⁹ <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html> (diakses pada 23 februari 2023, pukul 14.00)

³⁰ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. 76-77.

- c) daya tahan (*Durability*), berhubungan dengan berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk tersebut perlu diganti.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), berhubungan dengan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau produk terbebas dari cacat.
- e) Reliabilitas (*Reliability*), berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk memiliki kinerja yang memuaskan atau tidak, dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, maka suatu produk semakin dapat diandalkan.
- f) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan penampilan produk.
- g) Kecepatan perbaikan (*Serviciability*), berhubungan dengan kemudahan dan kecepatan produk untuk diperbaiki.

4. Minat Beli

Manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya, meningkatnya gaya hidup manusia menyebabkan peningkatan gaya beli konsumen. Fenomena kenaikan daya beli biasanya semakin meningkat dikalangan wanita remaja maupun dewasa. Hal ini karena wanita memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada daya beli mereka terhadap suatu produk merek yang cukup terkenal seperti produk Rabbani. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan adanya minat beli.

Apabila seseorang memiliki dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia membeli, maka seseorang tersebut sedang membuat keputusan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen ketika mereka menggabungkan suatu informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternatif* kemudian memilih salah satunya.³¹ Setiap orang akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum mengambil keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, apakah produk tersebut memenuhi persyaratan, seperti biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

³¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* , 99-100.

- a) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.
- d) Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi tentang sifat positif produk.³²

Keputusan untuk membeli produk di tangan konsumen tidak hanya akan terjadi, tetapi juga membutuhkan proses. Adapun proses keputusan pembelian antara lain:

- a) Pengenalan masalah
Proses pembelian diawali saat seseorang memiliki masalah akan kebutuhannya. Hal ini akan menciptakan sebuah keputusan. Keputusan distimulasi dorongan *internal* dan *eksternal*. *Stimulasi internal* yaitu dorongan dari diri sendiri, contoh lapar dan dahaga. *Stimulasi eksternal* yaitu dorongan membeli karena melihat atau termotivasi dari iklan atau dari omongan orang lain.³³
- b) Pencarian informasi
Apabila seseorang memiliki masalah, kemudian mereka mendapat *stimulan*, maka mereka akan berusaha mencari informasi. Contoh informasi mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dll. informasi tersebut bisa berasal dari orang lain, iklan, atau dari pengalaman masa lalu.³⁴ Konsumen dapat dengan bebas mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- c) Evaluasi alternatif
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Setelah konsumen mencari informasi mereka akan mengevaluasi sesuai atau tidak dengan pilihan mereka

³² Ikanita Novirina Sulistyari, "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga": 4.

³³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 110.

³⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 111.

mulai dari memilih produk, menganalisis manfaat produk, memilih produk, memilih merek, dll.³⁵

- d) Keputusan pembelian
Setelah proses mengevaluasi pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Biasanya keputusan tersebut menyangkut merek, harga, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, dll. keputusan tersebut juga dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.³⁶
- e) Perilaku pasca pembelian.
Setelah terjadi keputusan pembelian, selanjutnya ada kepuasan atau ketidakpuasan pembelian. Hal ini muncul setelah konsumen memakai atau menggunakan produk yang dibeli. Sikap puas atau tidak puas muncul setelah barang atau jasa tersebut dikonsumsi atau digunakan.³⁷ Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan cenderung memiliki niat untuk melakukan minat beli ulang.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- a) Faktor kualitas : mempertimbangkan dari segi manfaat produk.
- b) Faktor merek : kepuasan emosional dari suatu produk.
- c) Faktor kemasan : pembungkus atau penutup produk
- d) Faktor harga : sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.
- e) Faktor ketersediaan barang : tersedianya produk.
- f) Faktor acuan : adanya pengaruh dari luar yang memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk.
- g) Faktor lokasi : lokasi yang strategis, mudah dijangkau, tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga.
- h) Faktor pelayanan : pelayanan yang baik menimbulkan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan
- i) Faktor iklan dan promosi: barang yang bagus, tapi konsumen belum pernah mendengar maka mereka tidak akan membeli.

Dalam islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang bersifat umum. Artinya ayat tersebut dapat diterapkan pada banyak situasi. Konsep pengambilan

³⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 112.

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 113.

³⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 113.

keputusan dalam islam lebih didasarkan pada sifat keadilan dan kehati-hatian dalam memperoleh informasi. sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*³⁸

Ayat ini memberi tahu manusia untuk selalu berhati-hati dalam menerima berita dan informasi. Ayat ini juga menyarankan umat islam untuk berhati-hati dalam membuat keputusan untuk memakai barang atau mengonsumsi sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa Al-Qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah, dan agar manusia terhindar dari sifat hina akibat perilaku konsumsinya. Adapun indikator minat beli antara lain:

a) Produk

Konsumen bisa menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakannya untuk keperluan lain. Orang yang berminat membeli akan mempertimbangkan beberapa alternatif antara lain :

- 1) Keunggulan produk (kualitas yang diharapkan konsumen dari produk yang diinginkan atau berbagai macam pilihan produk).
- 2) Manfaat produk (kegunaan yang dirasakan dalam memenuhi kebutuhan pada setiap pilihan produk).
- 3) Pemilihan produk (beberapa alternatif produk yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diharapkan konsumen).³⁹

³⁸ <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html> (diakses pada 23 februari 2023, pukul 14.30)

³⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017): 89-90.

b) Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Konsumen memilih merek berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

- 1) Ketertarikan pada merek (biasanya konsumen yang fanatic atau sudah tertarik dengan merek tertentu sulit untuk berpindah ke merek lain).
- 2) Kebiasaan pada merek (konsumen lebih menyukai merek tertentu, karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut).
- 3) Kesesuaian harga (konsumen selalu mempertimbangkan harga berdasarkan kualitas dan manfaat produk).⁴⁰

c) Saluran pembelian

Konsumen harus membuat keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penjual, misalnya faktor lokasi, harga, penyediaan rangkaian produk yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dll.

- 1) Pelayanan yang diberikan (pelayanan distributor yang memberikan kenyamanan kepada konsumen akan membuat konsumen selalu memilih tempat tersebut untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan).
- 2) Kemudahan untuk mendapatkan (konsumen merasa nyaman ketika lokasi penjual mudah dijangkau dan menyediakan produk yang dibutuhkannya).
- 3) Persediaan barang (kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadinya, namun penyediaan barang yang memadai akan menarik konsumen untuk membeli di tempat tersebut).⁴¹

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa bervariasi, misalnya seminggu sekali, sebulan sekali, setahun sekali, dll.

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan (konsumen biasanya akan melakukan pembelian produk ketika mereka benar-benar membutuhkannya).

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 90.

⁴¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 91

- 2) Keuntungan yang dirasakan (ketika konsumen memenuhi kebutuhannya pada waktu tertentu, saat itulah konsumen merasakan manfaat sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan).
 - 3) Alasan membeli produk (setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat mereka membutuhkannya)⁴²
- e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli sekaligus. Pembelian bisa lebih dari satu kali, jadi perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan masing-masing pembeli yang berbeda.

- 1) Keputusan jumlah pembelian (konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya).
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan (dalam hal ini konsumen tidak hanya membeli produk untuk kebutuhannya, tetapi juga menyiapkan produk untuk pembelian di masa yang akan datang).⁴³

5. Pemasaran Islam

Semakin pesatnya perkembangan bisnis menjadikan perusahaan selalu berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk bisa bersaing perusahaan harus dapat bertahan dan mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dalam membeli produk. Hal ini karena banyak bermunculan produsen yang menjual produk yang sejenis sehingga semakin banyak pula persaingan. Semakin banyaknya persaingan maka semakin banyak pula pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Hal yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan ditengah persaingan adalah dengan terus melakukan pemasaran.

Dalam islam Rasulullah telah mengajarkan etika berbisnis, diantaranya tentang pemasaran dengan meneladani sifat Rasulullah dalam berdagang dengan sifat *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan) dan *Fathanah* (cerdas), seperti cara berbisnis Rasulullah yang selalu berpegang teguh pada kejujuran, keadilan, dan amanah namun

⁴² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 91

⁴³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 92

tetap mendapatkan keuntungan. Hal ini karena dalam ekonomi islam sasaran yang dicapai dalam pergerakan pasar adalah kebahagiaan semua pihak tanpa merugikan suatu pihak manapun.⁴⁴ Karakter pemasaran islam antara lain:

- a) Teistis (*Rabbaniyyah*) artinya jiwa seorang penjual percaya bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, paling sempurna, paling dapat mencegah bentuk kerusakan dan memusnahkan kebathilan.
- b) Etis (*akhlaqiyyah*) artinya jiwa pemasar yang mengedepankan akhlaq, moral, dan etika dalam seluruh kegiatannya, karena nilai moral dan etika adalah sifat universal yang diajarkan dalam semua agama.
- c) Realistis (*al-waqi'iyah*) artinya bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aspek pemasarannya. Selalu berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja.
- d) Humanistis (*insaniyyah*) artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat serta sifat kehevanannya terkekang dengan panduan syariah.⁴⁵

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menawarkan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat, pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat serta harga yang tepat melalui promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran ditujukan agar dapat memenuhi usaha dan kebutuhan manusia Untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran.⁴⁶ Kegiatan pemasaran ditekankan pada kegiatan pendistribusian dimana timbul persaingan antar produsen dalam menyampaikan produk ke tangan konsumen, persaingan ini menimbulkan dikenalnya kegiatan promosi dalam pendistribusian atau penyaluran. Promosi menekankan bagaimana barang yang dipromosikan dapat dijual sehingga target penjualan dapat tercapai.⁴⁷

Istilah pemasaran (*marketing*) sudah sangat populer di kalangan pebisnis. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan dan berperan dalam pemasaran produk.

⁴⁴ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Jurnal Hukum Bisnis Islam 9, no 1(2018): 96-97.

⁴⁵ Hajar Swara Prihatta “Pemasaran Dalam Perpektif Ekonomi Islam” ,109.

⁴⁶ Hajar Swara Prihatta “Pemasaran Dalam Perpektif Ekonomi Islam” , 98.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) , 4-6

Keberhasilan satu produk diterima oleh pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga dan kualitas yang diberikan namun sangat ditentukan oleh pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dalam islam adalah pemasaran yang didasarkan pada hukum islam. Hukum islam adalah mengkaji atau menelaah penelitian sesuai dengan Al-Qur'an atau hadist. Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.⁴⁸

Pasar ekonomi islam berbeda dengan pasar ekonomi konvensional, hal ini karena sasaran yang hendak dicapai adalah kebahagiaan semua pihak. Ekonomi islam memiliki aturan yang khas tentang permintaan dan penawaran. Dalam permintaan, konsumen diajarkan untuk membeli barang yang dibutuhkan saja agar terhindar dari sifat berlebihan. Sedangkan dalam penawaran produsen diajarkan hanya memproduksi barang yang dibutuhkan konsumen untuk menghindari terkurasnya sumber daya dan terjadinya kerusakan alam dan produsen sendiri.⁴⁹

Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide dan promosi yang dapat memberikan solusi kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan baik dari konsumen terhadap perusahaan.⁵⁰ Untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P, yaitu:

- a) Produk (*product*) adalah barang/jasa yang ditawarkan.
- b) Harga (*price*) yang ditawarkan.
- c) Saluran distribusi (*placement*) adalah tempat grosir/distributor/pengecer yang digunakan agar produk bisa sampai di tangan konsumen.

⁴⁸ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 101.

⁴⁹ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 97.

⁵⁰ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Fan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 18.

d) Promosi (*promotion*) seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi produk.⁵¹

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.⁵² Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai tempat berlangsungnya kegiatan jual beli. Konsep islam memahami jika prinsip persaingan bebas dapat diterapkan secara efektif, maka pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Transaksi bisnis apa saja diperbolehkan dalam islam asal tidak bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam, bahkan Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis atau berdagang, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung atau menjadi beban orang lain.⁵³

Nabi Muhammad berkata “berdaganglah kamu, karena lebih dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang” hadist tersebut memberikan petunjuk bahwa peluang paling utama untuk menjadi orang berkecukupan hingga menjadi kaya adalah dengan dunia perdagangan. Al Qur'an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada Q.S Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

Artinya : *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan*

⁵¹ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. 102

⁵² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, (PT. Prenhallindo, Jakarta, 2008), 16.

⁵³ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” , 104.

*menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.*⁵⁴

Walaupun Rabbani sudah berdiri cukup lama, namun bukan berarti Rabbani Jepara tidak mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya perusahaan fashion baru yang ada di Indonesia, menjadikan konsumen lebih cermat dan memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Rabbani telah menyadari persaingan tersebut, maka Rabbani berusaha untuk selalu memuaskan pelanggan mulai dari memberi merek pada produknya sehingga produknya lebih mudah dikenali, memberikan harga yang terjangkau sebanding dengan kualitas produk dan selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik.

Dalam memasarkan produknya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah ke atas. Rabbani memfokuskan pemasarannya dengan membangun jaringan. Jaringan diperlukan untuk kesinambungan pertumbuhan usaha. Hal yang dilakukan Rabbani yaitu dengan membuka member, member akan mendapatkan potongan 10%-20% tergantung dari harga produknya. Syarat untuk mendaftar member di Rabbani Jepara dengan membawa KTP dan membayar 50.000, member tersebut berlaku selamanya, atau bisa mendaftar di web member "Rabbani.id".⁵⁵

Untuk memasarkan produk yang target pasarnya adalah kalangan menengah ke atas, maka strategi pemasaran yang dilakukan lebih menekankan kepada pembentukan citra kualitas terbaik, antara lain:

- a) Penetapan harga yang tinggi dan rentang (perbedaan harga tertinggi dan terendah) yang sempit untuk memberikan citra produk yang eksklusif.
- b) Produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan cangkupan garasi yang istimewa.
- c) Penggunaan media dan isi iklan untuk membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.⁵⁶

⁵⁴ <https://tafsirweb.com/721-surat-al-baqarah-ayat-198.html> (diakses pada 23 februari 2023, pukul 14.30)

⁵⁵ www.Rabbani.co.id (diakses pada 8 februari, 2023 pukul 11.30)

⁵⁶ Hajar Swara Prihatta, "*Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", 101.

Dalam berbisnis harus memperhatikan etika-etika bisnis yang telah digariskan dalam islam, antara lain:⁵⁷

- a) Jujur dalam takaran/tidak mengurangi
- b) Menjual barang dengan kualitas yang baik timbangan
- c) Dilarang menggunakan sumpah dalam berjualan
- d) Longgar dan bermurah hati
- e) Membangun hubungan baik dengan pelanggan
- f) Menetapkan harga dengan transparan

Nilai-nilai dasar Rabbani :⁵⁸

- a) Selalu bersyukur.
 - 1) Totalitas dalam pekerjaan.
 - 2) Berfikir positif.
 - 3) Mencintai pekerjaan.
 - 4) Memberikan pelayanan terbaik bagi *stake holder*.
 - 5) Bersikap ihsan dalam bekerja.
- b) Semangat pantang menyerah.
 - 1) Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan.
 - 2) Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah.
 - 3) Memiliki semangat berkompetisi dalam pekerjaan.
 - 4) Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan.
 - 5) Berpihak pada perusahaan.
- c) Perbaiki berkesinambungan.
 - 1) Selalu berfikir kreatif dan inovatif.
 - 2) Berorientasi *zero defect*.
 - 3) Selalu ada terobosan baru.
 - 4) Menjalankan standar operasional prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati.
 - 5) Semua pekerjaan yang dilakukan harus *by design* dan barometer yang jelas.
 - 6) Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan.
- d) Peduli dalam setiap keadaan.
 - 1) Menjaga asset perusahaan.
 - 2) Peduli dengan tempat kerja dan lingkungan.
 - 3) Selalu berusaha untuk memecah kerugian perusahaan.

⁵⁷ Bambang Raudit Dan Melia Famiola, *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2007) 32

⁵⁸ www.Rabbani.co.id (diakses pada 5 Februari 2023 jam 17.00)

- 4) Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan.
- e) Memiliki tanggal jawab yang tinggi.
 - 1) Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas.
 - 2) Berani mengambil resiko baik material maupun non material.
 - 3) Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan.
 - 4) Membela perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah SWT.

6. Rabbani

Mayoritas penduduk Indonesia beragama islam. Berdasarkan data global *religious futures* jumlah penduduk yang beragama islam (Muslim) di Indonesia pada tahun 2010 berjumlah 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dari jumlah penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa.⁵⁹ Sedangkan menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) populasi muslim di Indonesia sekitar 237,56 juta jiwa atau setara dengan 86,7% populasi di Indonesia.⁶⁰

Salah satu usaha ritel yang berkembang pesat dan memiliki pasar yang cukup luas adalah usaha fashion, hal ini karena kebutuhan berpakaian adalah kebutuhan *primer* yang sangat penting bagi umat manusia. Pakaian yang diwajibkan bagi seorang muslimah yaitu pakaian yang menutup aurat, longgar, tidak membentuk lekuk tubuh dan tebal sehingga tidak memperlihatkan apa yang ada di baliknya. Salah satu yang terpenting bagi muslimah adalah menutup aurat dengan cara berhijab. Seperti dalam firman Allah Q.S Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِي سَوْءَتِكُمْ وَّرِيْشًا ۗ وَلِبَاسٍ لِّلْقَوٰى
 ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : *Hai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian*

⁵⁹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia> (diakses pada 23 februari 2023, pukul 08.00)

⁶⁰ <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> (diakses pada 23 februari 2023, pukul 08.00)

*itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*⁶¹

Pemakaian hijab yang dulunya sebagai penutup aurat saja, sekarang menjadi trend fashion agar tampil *modis, modern dan trendy* namun tetap dalam syariat islam. Fashion merupakan bagian dari usaha di Indonesia yang mengalami peningkatan luar biasa. Minat masyarakat mengenakan fashion muslim dan muslimah semakin meningkat yang menyebabkan tingginya permintaan fashion muslim dan muslimah. Keadaan ini memberikan peluang pada pengusaha fashion untuk menciptakan produk berkualitas namun tetap syar'i sesuai dengan aturan yang ada didalam ajaran islam dan mengindahkan nilai dan karakteristik yang ada di dalam Al-Qur'an.⁶²

Hijab menjadi kebutuhan primer yang tidak boleh ditinggalkan wanita, karena merupakan sarana penunjang dan batasan antara pria dan wanita. Menurut al Qurtubi apabila wanita keluar rumah dengan menganakan hijab, maka berarti dia sudah menunjukkan kemuliaan dirinya, yang sekaligus memberikan pertanda bahwa dirinya adalah wanita yang terjaga kehormatannya.⁶³ Perintah menggunakan hijab terdapat dalam firman Allah dalam Qur'an Surat Al-Ahzab 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبُسِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلاَ يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Artinya: *"Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."*

⁶¹ <https://tafsirweb.com/2480-surat-al-araf-ayat-26.html> (diakses pada 23 februari 2023, pukul 15.00)

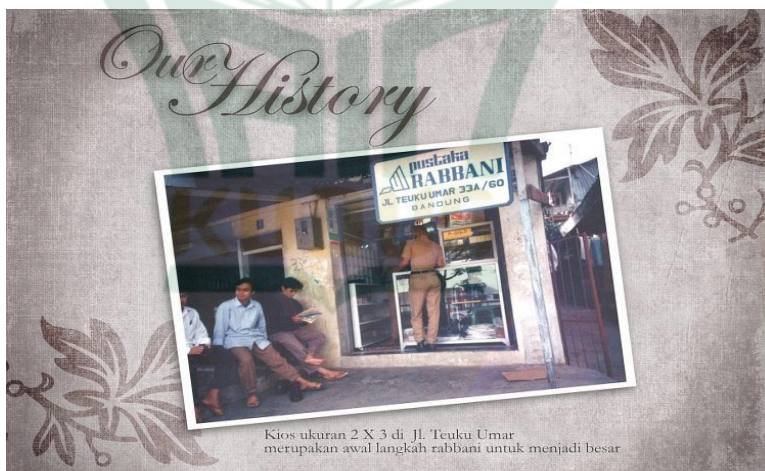
⁶² Aslin Yuliana, Didip Diandra, "Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanita pada Cv.Xyz" *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 7, no 2, (2018)

⁶³ M Quraish Shihab dalam buku wawasan Al-Qur'an: Tafsir Al Maudhu'i atas berbagai persoalan umat. Hal 155-180

Rabbani merupakan outlet penjual produk fashion yang berpusat di Bandung dan sekarang sudah mempunyai banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Rabbani bergerak dalam bidang retail busana muslim yang terkenal dengan julukan dengan *Tagline* Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani berdiri sejak tahun 1991 dan secara *dejure* pada tahun 2001. Pada tahun 2022 Rabbani sudah mempunyai 141 cabang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia bahkan di luar negeri seperti Malaysia dan Singapura.⁶⁴

Rabbani merupakan salah satu merek hijab yang selalu mengikuti trend fashion dengan selalu mengeluarkan warna dan model yang menarik yang dapat digunakan baik dalam acara formal maupun non formal karena rabbani memiliki banyak produk hijab, antara lain pashmina, hijab instan, segi empat, dll. Asal mula Rabbani yaitu berawal dari tahun 1991. H. Amry Gunawan dan istrinya Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet fashion islami dengan tujuan memperkenalkan dan menjual busana muslim yang mereka rancang. outlet tersebut dulunya diberi nama Pustaka Rabbani. Outlet Rabbani dibangun di kawasan Seloka Bandung dengan ukuran 2x3 meter².

Gambar 2.1
Toko Pertama Rabbani



Kata Rabbani diambil dari ayat Al-Qur'an tepatnya di surat Ali Imron ayat 79 yang artinya pengabdikan Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan. Bagi Army Gunawan dan Nia Kurnia, Rabbani memiliki arti yang istimewa karena mampu

⁶⁴ www.Rabbani.co.id (diakses pada 9 februari, 2023 pukul 12.30)

memberik penghasilan dan nafkah untuk keluarga mereka, mereka juga berharap keberadaan kudung Rabbani dapat menjadi suatu metode dakwah agar para muslimah memenuhi kewajibannya untuk menutup aurat.

مَا كَانَ لِيَشْرَ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَ وَالنَّبُوءَةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّيِّكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ

Artinya : "Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang Rabbani[208], karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya." ⁶⁵

Gambar 2.2
Logo Identitas Rabbani



Terdapat filosofi identitas yang digunakan Rabbani yaitu menggunakan bentuk tiga huruf *raa* yang diambil dari huruf Arab dan memiliki makna *raa* kecil diartikan sebagai resiko, *raa* sedang diartikan sebagai rezeki, sedangkan *raa* besar diartikan sebagai penggabungan *raa* kecil dan *raa* sedang yaitu seberapa rezeki yang didapat juga tergantung dari besarnya resiko. Adapun warna utama yang digunakan dalam identitas Rabbani adalah ungu yang memiliki makna menentramkan dan halus, serta warna merah muda yang berarti feminin.⁶⁶

Ketika Rabbani pertama kali didirikan, Rabbani ingin mengubah paradigma masyarakat yang menganggap kalau wanita yang menggunakan pakaian muslim itu kurang modis. Rabbani

⁶⁵ <https://tafsirweb.com/1211-surat-ali-imran-ayat-79.html> (diakses pada 23 februari 2023 pukul 15.00)

⁶⁶ www.Rabbani.co.id (diakses pada 9 februari, 2023 pukul 12.00)

ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai pakaian muslim itu tetap modis, modern dan terhormat serta tampil elegan dan *trendy* namun tetap syar'i serta sesuai dengan ajaran islam. Rabbani juga memiliki tantangan yang cukup berat di awal berdirinya, karena pada saat pertama berdiri, wanita yang memakai hijab masih jarang dan hijab belum menjadi trend seperti sekarang ini.⁶⁷

Setahun kemudian Rabbani pindah ke Jl. Dipatiukur. Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan, pada tahun 2001 Rabbani memutuskan untuk pindah ke tempat yang lebih besar dan lebih *representatif* yaitu di Jl. Hasanudin No.26 Bandung. Hingga akhirnya pada tahun 2007 Rabbani pindah lokasi lagi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung.⁶⁸

Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun ke tahun, Rabbani mengalami perkembangan yang sangat pesat. Masyarakat mulai menerima Rabbani dan Rabbani memiliki semakin banyak pelanggan, hingga toko yang berlokasi di jalan Dipati Ukur tidak bisa lagi menampung konsumen dan pelanggan. Akhirnya Rabbani mulai membuka beberapa cabang di sekitar Bandung, kemudian membuka cabang di beberapa daerah. Seiring berjalannya waktu sekarang cabang Rabbani sudah ada diseluruh Indonesia bahkan di luar negeri. Menurut data di webside Rabbani sekarang di Februari 2023 cabang Rabbani sudah berjumlah 141 cabang yang tersebar di Indonesia dan luar negeri.⁶⁹

Rabbani cabang Jepara terletak di jalan raya Jepara Kudus tepatnya di pertigaan Gotri, Desa Margoyoso, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara. Lokasinya yang strategis berada di jalan raya memudahkan konsumen untuk menemukan outletnya. Hal ini jika dimanfaatkan dengan baik akan membantu Rabbani Jepara dalam memasarkan produknya.

Visi dan Misi Rabbani:

Visi:

- 1) Berjumpa dengan Allah di surga Firdaus.
- 2) Menjadi pabrik kerudung Instan terbesar di dunia dan teratas dalam kualitas.
- 3) Menjadi ikon mode syari'ah international.
- 4) Mengkrudungkan dunia.

⁶⁷ www.Rabbani.co.id (diakses pada 9 februari, 2023 pukul 12.30)

⁶⁸ www.Rabbani.co.id (diakses pada 9 februari, 2023 pukul 14.43)

⁶⁹ www.Rabbani.co.id (diakses pada 9 februari, 2023 pukul 14.50)

Misi:

Menshibghoh fashion dunia dengan syariah.⁷⁰

Nilai-nilai dasar Rabbani:

- 1) Sebagai seorang muslim/muslimah karyawan Rabbani harus memenuhi kewajiban-kewajiban sesuai dengan syariah islam termasuk adab-adab yang digunakan ketika bekerja harus sesuai dengan etika islam.
- 2) Mau berjihad (bersungguh-sungguh di jalan Allah).
- 3) Bekerja dengan *itqon* (baik dan benar).⁷¹

B. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang dilakukan tentang citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ini dijadikan referensi jurnal sebagai pendukung yang dinilai relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan, Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Penelitian pertama dilakukan oleh Suri Amilia, dan M. Oloan Asmara Nst (mei 2017) dalam jurnal manajemen dan keuangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan Handphone Xiaomi di kota Langsa dengan jumlah sampel 96 orang. tehnik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan melakukan Uji T dan Uji F, hasil Uji T yaitu citra merek harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai T sig < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hasil Uji F yaitu nilai F sig 0,042 < 0,05 dimana variabel citra merek, harga

⁷⁰ www.Rabbani.co.id (diakses pada 29 januari 2023 jam 17.00)

⁷¹ www.Rabbani.co.id (diakses pada 29 januari 2023 jam 17.00)

dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.⁷²

Penelitian kedua dilakukan oleh Anggara Tritama, Nobelson Syarief Dan Pusporini (2021) dalam jurnal *Prosiding konferensi*, riset nasional ekonomi, manajemen dan akuntansi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pull&Bear di Grand Indonesia dengan jumlah 75 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode *probability sampling* dengan jenis metode sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *analisis partial least square* melalui software smart OLS 3.0. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh pada keputusan pembelian, dan citra merek tidak punya pengaruh pada keputusan pembelian.⁷³

Penelitian ketiga dilakukan oleh Farida Hanum Dan Nur Ahmadi Bi Rahmani (Desember 2022) dalam jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampel*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁴

⁷² Suri Amilia, M Oloan Asmara Nst “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami Di Kota Langka” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 06, No 01, (2017): 660-669.

⁷³ Anggara Tritama, Nobelson Syarief, Dan Pusporini “Analisis Pengaruh Kualitas Prooduk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta” *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. 2, (2021): 447-463.

⁷⁴ Farida Hanum Dan Nur Ahmadi Bi Rahmani “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 9, No 3, (2022): 986-998.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sumaryanto, Erni Widajanti, Nani Irma Susanti (2022) dalam jurnal manajemen, bisnis, dan pendidikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebanyak 100 responden. Dengan tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer melalui kuisioner. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.⁷⁵

Penelitian kelima dilakukan oleh Eky Jumrotul Laili dan Tri Sudarwanto (2018) dalam jurnal pendidikan tata niaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Sampel yang digunakan adalah 75 responden dengan tehnik pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan angket. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.⁷⁶

Penelitian keenam dilakukan oleh Fiksi Maiza, Agus Sutardjo Dan Rizka Hadya (Juni 2022) dalam Jurnal Matua. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab. Sampel dalam penelitian ini konsumen toko Nazurah yang berjumlah 98 orang menggunakan tehnik *Random sampling*. Data diperoleh dari pengamatan, wawancara dan kuisioner. Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasidan pengujian hipotesis Uji T dan Uji F. Hasil

⁷⁵ Sumaryanto, Erni Widajanti, Dan Nani Irma Susanti “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*. 9, No 1, (2022): 93-110.

⁷⁶ Eky Jumrotul Laila Dan Tri Sudarwanto “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 06 no 1, (2018): 1-9.

analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁷

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro dalam jurnal Pendidikan Tata Niaga (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Dampak Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro. Sampel yang digunakan sebanyak 83 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket dan melakukan wawancara kepada pihak toko untuk memperoleh informasi. Hasilnya harga dan citra merek secara stimulant mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab.⁷⁸

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, dan Eva Mufidah (Juni, 2019) dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris. Penelitian ini menggunakan 30 responden, yang diambil dari populasi yang berjumlah 300 orang. Metode sampel menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan tehnik *purposive sampling*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% didapat dari variabel lain diluar penelitian.⁷⁹

⁷⁷ Fiksi Maiza, Agus Sutardjo Dan Rizka Hadya “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota” *Jurnal Matua*, 4 No 2, (2022): 375-386.

⁷⁸ Winda Arofatu Zahro “Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Meputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 01 No 01, (2017): 55-61.

⁷⁹ Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, dan Eva Mufidah “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 4 no 1, (2019): 1-13.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

no	Peneliti, Judul	Variabel	Metode	Tekhnik analisis data	Persamaan dan Perbedaan
1.	Suri Amilia, dan M. Oloan Asmara Nst “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”	a. variabel bebas: citra merek, harga, kualitas produk b. variabel terikat: keputusan pembelian	a. metode penelitian: kuantitatif b. tehnik sampling: <i>non probability sampling</i> dengan <i>accidental sampling</i> c. instrumen penelitian: penelitian lapangan, wawancara, kuisisioner, penelitian kepustakaan	1. uji validitas 2. uji reliabilitas 3. analisis regresi linier berganda 4. uji hipotesis a. Uji F b. Uji T	Persamaan: 1. Menggunakan variabel harga, citra merek, dan kualitas produk 2. menggunakan tehnik sampling non probability sampling dengan accidental sampling Perbedaan: 1. terletak pada objek yang diteliti dan tempat peneliannya 2. variabel keputusan pembelian
2.	Anggara Tritama, Nobelson Syarief Dan Pusporini “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,	a. variabel bebas: kualitas produk, harga, citra merek b. variabel terikat:	a. metode penelitian kuantitatif b. tehnik sampling <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>	<i>analisis partial least square</i> melalui software smart OLS 3.0. 1 uji validitas 2 uji reliabilitas 3. uji koefisien determinasi/R ² 4. uji hipotesis dengan Uji T	Persamaan: 1. Menggunakan variabel kualitas produk harga, dan citra merek Perbedaan:

	Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull & Bear Di Grand Indonesia, Jakarta”	keputusan pembelian	c. instrumen penelitian: kuisisioner melalui google form		1. terletak pada objek yang diteliti dan tempat penelitiannya 2. variabel keputusan pembelian 3. tehknik pengambilan sampel
3.	Farida Hanum Dan Nur Ahmadi Bi Rahmani “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Univeristas Islam Negeri Sumatera Utara”	a. variabel bebas: kualitas produk, citra merek, harga b. variabel terikat: keputusan pembelian	a. metode penelitian kuantitatif b. tehknik sampling : <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> c. instrumen penelitian : kuisisioner	1. uji validitas 2. uji reliabilitas 3. uji asumsi klasik a. Uji normalitas b. Uji multikolineari tas c. Uji heteroskedastisitas 4. analisis regresi linier berganda 5. uji hipotesis a. Uji F b. Uji T c. Uji koefisien determinasi/R ²	Persamaan: 1. Menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga Perbedaan: 1. terletak pada objek yang diteliti dan tempat penelitiannya 2. variabel keputusan pembelian 3. tehknik pengambilan sampel
4.	Sumaryanto, Erni Widajanti, Nani Irma Susanti “Pengaruh Harga,	a. variabel bebas: harga, kualitas produk dan citra merek b.	a. metode penelitian kuantitatif b. tehknik sampling: <i>non probability sampling</i>	1. uji validitas 2. uji reliabilitas 3. uji statistic deskriptif 4. analisis regresi linier berganda 5. Uji T 6. Uji F	Persamaan: 1. Menggunakan variabel harga, kualitas produk dan citra merek

	Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”	variabel terikat: keputusan pembelian	dengan menggunakan <i>accidental sampling</i> c. instrumen penelitian : kuisisioner	7. uji koefisien determinasi/R ²	2. tehnik pengambilan sampel Perbedaan: 1. terletak pada objek yang diteliti dan tempat penelitiannya 2. variabel keputusan pembelian
5.	Eky Jumrotul Laili dan Tri Sudarwanto “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo”	a. variabel bebas: kualitas produk, harga b. variabel terikat: keputusan pembelian	a. metode penelitian kuantitatif b. tehnik sampling: <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>accidental sampling</i> c. instrumen penelitian : kuisisioner	1. uji validitas 2. uji reliabilitas 3. uji asumsi klasik a. Uji normalitas b. Uji multikolinearitas c. Uji heterokedasitas d. Uji linearitas 4. analisis regresi linier berganda 5. uji koefisien determinasi/R ² 6. uji hipotesis a. Uji T b. Uji F	Persamaan: 1. Menggunakan variabel citra merek, dan kualitas produk 2. tehnik pengambilan sampel Perbedaan: 1. terletak pada objek yang diteliti dan tempat penelitiannya 2. variabel harga dan keputusan pembelian
6.	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo Dan Rizka Hadya “Pengaruh Kualitas dan	a. variabel bebas: kualitas dan harga produk b. variabel terikat:	a. metode penelitian kuantitatif b. tehnik sampling: <i>random sampling</i> c. instrumen	1. analisis regresi linier berganda 2. uji koefisien determinasi/R ² 3. uji hipotesis a. Uji T b. Uji F	Persamaan: 1. menggunakan variabel kualitas dan harga produk Perbedaan:

	Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten lima Puluh Kota”	keputusan pembelian	penelitian: kuisisioner		1. terletak pada objek yang diteliti dan tempat penelitiannya 2. tehnik pengambilan sampel 3. variabel citra merek dan keputusan pembelian
7.	Winda Arofatu Zahro “Dampak Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro”	a. variabel bebas: harga dan citra merek b. variabel terikat: keputusan pembelian	a. metode penelitian kuantitatif b. tehnik sampling : <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i> c. instrumen penelitian: kuisisioner	1. uji validitas 2. uji reliabilitas 3. analisis regresi linier berganda 4. uji hipotesis d. Uji F e. Uji T	Persamaan: 1. menggunakan variabel harga dan citra merek 2 tehnik pengambilan sampel. Perbedaan: 1. terletak pada objek yang diteliti dan tempat penelitiannya 2. variabel kualitas produk dan keputusan pembelian
8.	Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, dan Eva Mufidah Pengaruh Citra Merek	a. variabel bebas: citra merek dan harga b. variabel terikat: minat beli	a. metode penelitian kuantitatif b. tehnik sampling: <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive</i>	1. uji validitas 2. uji reliabilitas 3. uji asumsi klasik a. Uji normalitas b. Uji multikolinearitas c. Uji heterokedasita	Persamaan: 1. Menggunakan variabel citra merek, harga dan minat beli Perbedaan: 1. terletak

	<p>dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris</p>		<p><i>sampling</i> c. instrumen penelitian: kuisisioner</p>	<p>s d. Uji linieritas e. Uji autokorelasi 4. analisis regresi linier berganda 5. uji koefisien determinasi/R² 6. uji hipotesis a. Uji T b. Uji F</p>	<p>pada objek yang diteliti dan tempat penelitiannya 2. variabel kualitas produk 3. tehnik pengambilan sampel</p>
--	---	--	---	--	---

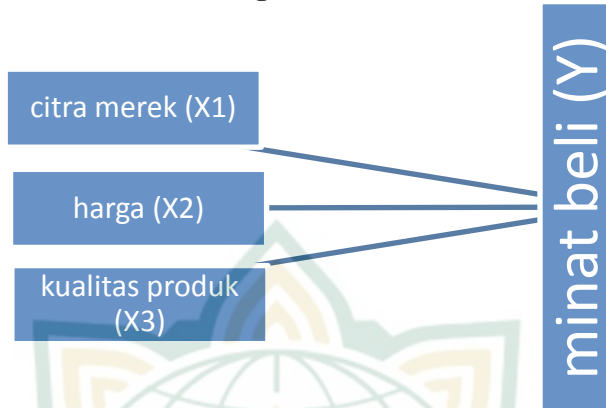
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah diagram yang menjelaskan secara garis besar alur berjalannya sebuah penelitian.⁸⁰ Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini, maka variabel di dalam penelitian ini di klarifikasikan menjadi dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen atau variabel bebas,
 Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab terpengaruhnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel independen dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang akan diteliti, yaitu: citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3).
2. Variabel dependen atau variabel tidak bebas/terikat,
 Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini merupakan hasil dari adanya variabel independen. Variabel dependen disebut sebagai variabel *output*, variabel *kriteria* dan variabel *konsekuensial*, Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y) produk Rabbani.

⁸⁰ Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 33.

Gambar 2.3
Kerangka berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat diketahui bahwa secara parsial ada pengaruh citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y), dan secara simultan citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

D. Hipotesis

Menurut Janes E. Greinghton, hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Hipotesis merupakan saran penelitian ilmiah karena hipotesis adalah instrument kerja dari suatu teori dan bersifat spesifik yang kebenarannya siap diuji secara empiris. Sedangkan secara umum hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya perlu diuji.⁸¹

Dalam merumuskan hipotesis pertanyaannya mencerminkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang bersifat *relasional* dan *deskriptif* disebut hipotesis kerja (Hk) dan hipotesis untuk pembandingan hipotesis kerja yang berfungsi untuk pengujian statistik disebut hipotesis nol (H0).⁸² Hipotesis dari skripsi ini adalah :

- H1: Terdapat pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) konsumen di Outlet Rabbani Cabang Jepara.
- H0: Tidak terdapat pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) konsumen di Outlet Rabbani Cabang Jepara.
- H2: Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) konsumen di Outlet Rabbani Cabang Jepara.

⁸¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 64.

⁸² Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 14.

- H0: Tidak terdapat pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) konsumen di Outlet Rabbani Cabang Jepara.
- H3: Terdapat pengaruh kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) hiokonsumen di Outlet Rabbani Cabang Jepara.
- H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen di Outlet Rabbani Cabang Jepara.
- H4: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli (Y) di Outlet Rabbani Cabang Jepara
- H0: Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli (Y) di Outlet Rabbani Cabang Jepara

