

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Islamic Branding*

1. Pengertian *Islamic Branding*

Islamic branding ialah pendayagunaan kepribadian yang berhubungan dengan sesuatu barang dengan menampilkan nama, simbol ataupun ciri lain yang membedakannya dari barang yang berbeda dengan memanfaatkan komponen Islami baik dalam nama, struktur, ataupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. Bagi Swimberghe *et al.* melaporkan kalau keyakinan yang ketat ditanamkan pada individu atau pembeli sesuai pilihan dalam keputusan pemanfaatan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa dengan asumsi jumlah pembeli Muslim yang mempunyai keyakinan terhadap agama terus meningkat, hal itu akan mempengaruhi peningkatan keputusan penggunaan dalam pandangan merek Islam.¹

Merek/ *branding* bukan hanya sekedar desain pada sebuah logo usaha, akan tetapi merek mempunyai keterkaitan pada kemampuan suatu produk atau jasa dengan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Merek/ *branding* harus memberikan kesan yang baik terhadap konsumennya. Merek memiliki kontribusi dalam peningkatan *brand equity* dengan menciptakan produk yang menarik, membangun kepercayaan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Beberapa merek harus cerdas dalam mengkombinasikan karakteristik rasional dan emosional sehingga terbentuklah karakter merek yang sesuai dengan target konsumen yang dituju.²

Sebagian produk dalam menarik konsumen harus memiliki *brand* atau merek yang bagus. Istilah *brand* atau

¹ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, And Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus," *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020): 289, <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165>.

² Tjiptono and Fandy, "Strategi Pemasaran," *Yogyakarta: Andi.*, 2015, 124-128.

merek pasti sudah tidak asing lagi di telinga para konsumen, sebab dengan adanya merek/ *brand* terkadang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek/ *Branding* bukanlah sebuah penentu dalam persaingan usaha, akan tetapi lebih pada siapa yang bisa menciptakan persepsi baik terhadap produknya.

Suatu perusahaan yang menerapkan *Islamic branding*, harus membuat strategi dimana informasi yang didapatkan dari pasar Islam, mulai dari pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan lebih lanjut mengenai nilai, norma, praktik, dan struktur organisasi sehingga dapat menciptakan sesuatu yang baru dalam pasar Islam. Perusahaan yang mempunyai target pada konsumen muslim membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda dengan konsumen tradisional. Strategi pemasaran Islam yang harus selaras dengan nilai-nilai, standard dan pedoman Islam serta perlu adanya pertimbangan dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan operasional pasar Islam. Faktor tersebut antara lain yaitu, promosi, lokasi, kualitas, sertifikasi, dan kebersihan operasional. Adapun proses keputusan pemasaran dari perspektif Islam masih diabaikan meskipun faktanya sudah jelas bahwa produk tersebut halal, dan terdapat perbedaan dalam keputusan pemasaran harus sesuai dengan syariah Islam. Dalam melibatkan pasar halal, keputusan pemasaran dan branding harus mematuhi pedoman dan standar Islam.

Konsep *Islamic branding* ialah sebuah merek Islam yang berbeda dengan merek konvensional yakni menghasilkan kebenaran dimana produsen dan konsumen terlibat dalam kebenaran sebagai cerminan dari amalan ibadah.³ *Islamic branding* ialah salah satu penerapan strategi merek dimana esensi nilai yang terkandung didalamnya sesuai dengan nilai agama Islam. *Islamic branding* memadukan aspek religious, *ukhrawi*, dan duniawi, dan dalam hal ini tidak hanya tentang hal yang materialistis. *Islamic branding* adalah brand/ merek Islam

³ Wan Jusoh and Mohd Yusof, Y. L, *Islamic Branding The Understanding and Perception*, 2014.181

dimana dalam pelaksanaan kegiatan produksinya selalu mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat dan prinsip syariah lainnya.

Tujuan *Islamic branding* adalah menghasilkan produk yang bermerek tetapi tetap menerapkan nilai- nilai syariah sehingga dapat menarik konsumen muslim . *Islamic branding* bukanlah sekedar produk yang menggunakan nama Islam dalam hal memikat para pelanggannya, akan tetapi produsen juga tetap memperhatikan dalam segi produksi, pengemasan, pengiriman barang, dan lainnya, sehingga hal tersebut dapat memunculkan kepercayaan/ trust masyarakat dan terbentuklah sebuah keputusan pembelian.⁴

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan *Islamic branding* pada saat ini masih banyak mengalami hambatan dalam memasarkan produk. Hambatan utama pada perkembangan *Islamic branding* yaitu kebanyakan merek yang menguasai pasar global adalah merek barat sebab mereka lebih kuat dibandingkan merek Islam. Akan tetapi, seorang muslim sadar bahwa produk halal ialah sesuatu hal yang fundamental sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen muslim. Dengan demikian, kesadaran konsumen akan lebih meningkat karena produk yang ia beli sudah menerapkan kaidah islam bukan lagi hanya memberikan alternative semata, namun juga memperhatikan prinsip berdagang yang sesuai dengan ajaran Rasulullah saw yaitu shidiq, amanah, tabligh, fathonah.

Munculnya istilah *Islamic branding* yang banyak digunakan saat ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar syariah oleh perusahaan penyedia produk atau jasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia merupakan target potensial bagi konsumen muslim.⁵ Ogylyv Noor menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *Islamic Branding*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic*

⁴ Baker Ahmad Alserhan, *On Islamic Branding Brands As Good Deeds*, 2010.34-49

⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, "Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers - Rifyal Dahlawy Chalil - Google Books," 2021. 192

branding yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.⁶ Nasrullah dalam jurnal Nurul Handayani, *Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas kehalalan produk.⁷ Sedangkan menurut Bakar Alserhan, *Islamic branding* merupakan istilah yang bermakna dan dapat menjadi ciri khas dan pedoman.

Penggunaan *Islamic branding* dilakukan dengan menggabungkan merek secara religius bagi penganutnya (muslim), dimana merek akan dijalankan sesuai dengan nilai-nilai islam. dalam islam semua tindakan yang didasarkan pada niat yang baik akan memperoleh hasil yang baik pula. Dengan niat yang benar, maka hal-hal yang sederhana akan menjadi perbuatan baik yang menyenangkan. Jika seorang muslim menolak produk haram dan mengkonsumsi produk halal itu akan dihitung sebagai perbuatan baiknya.

Sebagai contoh, makan makanan yang sehat memberikan pahala ganda bagi umat Islam yang, selain prospek kesehatan yang baik yang dinikmati oleh semua orang, mendapatkan pahala tambahan karena mengetahui bahwa mereka mematuhi ajaran agama mereka. Sementara konsumen non-muslim dapat terpikat oleh manfaat nyata yang dapat dengan mudah direalisasikan dalam waktu yang relatif singkat, konsumsi muslim didorong oleh faktor kedua yang lebih kuat, yaitu melakukan perbuatan baik. Jadi, jika merek A air lebih Islami daripada merek B maka umat Islam harus secara aktif mengadopsi yang pertama dan secara aktif mengabaikan yang kedua. Merek yang didukung oleh agama menjadi perbuatan baik dan itulah yang harus dilakukan oleh semua merek yang menargetkan konsumen muslim.

⁶ S Khadijah And O Wulandari, "Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Makna* 6, No. 1 (2020): 58–66.

⁷ Handayani, Jauhariyah, And Aniati, "Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina."

Adapun beberapa bentuk tipe dari *Islamic branding*, antara lain:⁸

- a. *True Islamic brand*, mendeskripsikan tentang merek halal, diproduksi di negara Islam dan ditargetkan pada konsumen muslim.
- b. *Traditional Islamic brand*, *brand* atau merek tersebut berawal dari wilayah non- muslim serta ditargetkan pada umat muslim. Sebelum adanya kesadaran pada produk halal, maka semua merek dianggap sesuai dengan syariat Islam.
- c. *Inbound Islamic brand*, *brand* Islam yang target utamanya yakni umat muslim akan tetapi produknya bermula pada wilayah nonmuslim. Pada umumnya produk yang dihasilkan sudah mempunyai label halal.
- d. *Outbound Islamic brand*, *brand* tersebut berawal dari negara muslim namun target konsumennya bukan hanya umat Islam saja.

2. Dimensi variabel *Islamic branding*

Dimensi variabel *Islamic branding* yaitu :⁹

- a. Merek adalah elemen yang sangat penting.
- b. Konsumen akan membeli produk makanan kemasan halal berdasarkan merek.
- c. Membeli produk makanan kemasan halal meskipun tidak akrab dengan merek. Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan.
- d. Merek islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk.
- e. Merek islami cukup memadai untuk menunjukkan “*halalness*”.

Islamic branding diperlukan sebagai cara untuk mengubah pola pikir yang sebelumnya berorientasi Barat dan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan umat beragama, khususnya umat Islam, tentang penerapan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Branding

⁸ Baker Ahmad Alserhan, *On Islamic Branding Brands As Good Deeds*. 3

⁹ Handayani, Jauhariyah, and Aniati, “Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina.”

Islami menawarkan filosofi dan cara hidup, yang mengarah pada satu konsep ketaatan kepada Allah. *Islamic branding* juga perlu mengutamakan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” kemudian tidak memikirkan kualitas produk.¹⁰

Diungkapkan oleh Bakar Alserhan-pakar bisnis dari Universitas Uni Emirat Arab (UEA), *Islamic branding* ialah sebutan yang mendalam dan serta bisa jadi pembeda sekalian pengaturan. *Islamic branding* bisa dilihat dari 3 perspektif, ialah kepatuhan merek dalam menjajaki nilai serta ketentuan Islam, merk yang berasal dari negari Islam, serta sasaran merk dalam pasar Muslim, berikut penjelasannya:¹¹

- a. Kepatuhan merek dalam memperhatikan kualitas dan pedoman Islam. Untuk situasi ini, *Islamic branding* tergantung pada akurasi Islam yang umumnya berfokus pada bidang moneter dan makanan. Sasarannya lebih berpusat pada klien Muslim karena bergantung pada agama, meskipun sebenarnya ada juga klien non-Muslim.
- b. Merk berasal dari negari Islam. Untuk situasi ini, *Islamic brands* adalah merk yang dimulai dari negaranegara Islam, semacam Emirates Airlines buat maskapai penerbangan.
- c. Sasaran merk dalam pasar muslim. Untuk situasi ini, nama merk yang berasal dari negari nonmuslim, tetapi mempunyai pasar tujuan Muslim dengan pengaturan cocok syariat Islam. Misalnya, industri dunia yang secara intensif berpartisipasi di pasar Islam dunia, semacam Unilever serta Nestle.

Agama Islam telah mengatur jalan hidup umatnya, termasuk terkait pemenuhan kebutuhan dengan perkara yang halal. Hal itu sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. Al-Baqarah (2): ayat 168 sebagai berikut :¹²

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal Et Al., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2017). 101.

¹¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2017). 100 -101.

¹² Zainal. 101 – 102.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا سِ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, serta mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”¹³

Islamic branding jelas wajib diiringi dengan pemasaran Islami (Islamic marketing). Peraturan Islam membantu pengiklan buat menyelesaikan upaya menampilkan dengan berfokus pada kebajikan terhormat. Untuk situasi ini, pemasaran Islami wajib fokus padasebagian perihal, mengingat perihal item, khususnya item yang tidak memiliki komponen ataupun bahan baku yang diharamkan; penetapan harga, ialah penetapan harga yang tidak memiliki judi, gharar, serta riba; promosi, ialah tidak memakai penipuan, sumpah palsu, dalam penanyangan iklan produk; tempat, ialah tidak berjualan di tempat yang dilarang semacam masjid ataupun pada waktu yang dilarang semacam waktu shalat. Walaupun ada bermacam larangan terpaut *Islamic branding*, tetapi Islam tidak mengekang kreativitas umatnya.¹⁴

Branding Islami dapat berkembang di banyak bidang, yang merupakan peluang yang menguntungkan mengingat pertumbuhan pasar Islam global dan tingkatkonsumsi komunitas Islam di seluruh dunia yang meningkat pesat. *Islamic branding* juga memiliki peluang yang sangat menjanjikan karena perkembangan industri Halal di seluruh dunia.¹⁵

Islamic branding tentu akan memikat bagi pembeli muslim, sebab seorang muslim perlu meninjau lebih jauh mengenai produk apa yang akan dikonsumsinya

¹³ Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag,” Lajnah Pentasihan Mushaf Al Qur’an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/>.

¹⁴ Zainal Et Al., *Islamic Marketing Management*. 102.

¹⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, “Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers - Rifyal Dahlawy Chalil - Google Books.” 181.

sehingga dapat terhindar dari *syubhat*/terlaran. Dimana hal ini hanya dilakukan oleh sebagian umat muslim, merek Islam maupun mengarahkan setiap transaksi antar perusahaan dan konsumen agar sejalan dengan ketentuan syariat Islam.

Prinsip dasar *Islamic branding* dalam perspektif ekonomi Islam memiliki beberapa konsep utama, yaitu:

a. Kepercayaan dan kejujuran

Kepercayaan sangat berintegrasi dengan pencitraan serta merek yang selalu melekat abadi, jika hal tersebut gagal diwujudkan maka citra merek akan runtuh dan bisnis akan runtuh secara perlahan. Sedangkan, Kejujuran merupakan kunci sukses untuk meraih kepercayaan (*trust*) dari konsumen.

Pada saat ini, aset terpenting dari perusahaan bukanlah aset yang real tetapi sebuah reputasi. Berapa banyak perusahaan yang kolaps setelah aib mereka terungkap dimasyarakat. Bahkan integritas, komitmen dan kebenaran dengan kejujuran adalah inti utama untuk menguasai pasar.

b. Menghormati dan kedamaian

Perbedaan persaingan bukan suatu masalah, yang penting dapat dihargai dan diterima. Karena persaingan selalu menjadi motivator terbesar bagi keberhasilan perusahaan dalam memberikan produk yang terbaik. Maka hormatilah pesaing, karena merekalah menjadi seperti ini sekarang.

c. Disiplin dan pengembangan diri

Etika dan strategi bisnis yang diterapkan secara konsisten dan disiplin telah dapat membuat konsumen merasa terkesan terhadap untuk membeli sebuah produk yang memiliki merek dagang.

3. Klasifikasi *Islamic Branding*

Seperti yang telah dijelaskan oleh Baker, pencitraan *Islamic branding* dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk yaitu:¹⁶

a. Merek berdasarkan kepatuhan agama (*Islamic brand by compliance*)

¹⁶ Rifyal Dahlawy Chalil.184 - 185

Merek Islami perlu memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen, dengan memberikan kesan bahwa mereka taat dan patuh pada aturan Islam. Merek yang ingin masuk dalam kategori pengakuan ini harus memiliki produk halal yang diproduksi oleh negara-negara Islam dan disajikan kepada konsumen Islam di seluruh dunia.

b. Merek Islam berdasarkan negara asal (*Islamic brand by origin*)

Karena merek tersebut berasal dari negara-negara Islam, merek tersebut secara otomatis mendapatkan pengakuan Islami. Merek-merek ini tidak secara jelas diposisikan sebagai merek yang menganut prinsip Syariah Islam, tetapi karena asal merek dari negaranegara Islam, citra merek Islam didapatkan karena faktor negara asal merek tersebut.

c. Merek Islam berdasarkan pelanggan (*Islamic brand by customer*)

Merek dalam kategori ini berasal dari negara nonIslam, dan perusahaan sengaja membuat produk dan kampanye merek untuk konsumen Muslim. Branding ini biasanya mencantumkan label halal pada produk untuk menarik konsumen muslim.

Islamic branding sangat penting dalam menjalankan bisnis karena merek ini merupakan tanda sebuah perusahaan dalam memamerkan produkproduknya, merek adalah salah satu umpan pembeli untuk membeli suatu barang. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al., yaitu¹⁷:

- a) Pentingnya merek yaitu suatu identitas yang memberikan janji dari manfaat suatu barang atau jasa.
- b) Kehalalan produk, keyakinan konsumen tentang kehalalan produk yang dibelinya

¹⁷ Muhammad Ilham and Firdaus Firdaus, "Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang," *Perada* 3, no. 1 (2020): 29–48, <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>. 33

- c) Keakraban merek mencerminkan tingkat pengalaman konsumen secara langsung atau tidak terhadap suatu merek.
- d) Kepercayaan konsumen adanya kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dibelinya berkaitan atribut serta manfaatnya.
- e) Label halal pandangan konsumen adanya unsur islami dalam merek sebuah produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen.

Seperti negara Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim yang tinggi dalam tingkat global. Hal ini menjadikan potensi yang besar bagi para pengusaha dalam memasarkan produknya kepada sasaran pasar muslim. Sehingga strategi dalam menarik konsumen muslim yang sesuai yaitu dengan Islamic branding.¹⁸

Adanya peluang dan potensi produk halal yang semakin berkembang pesat pada saat ini sehingga Islamic branding terdapat diberbagai sektor bidang usaha seperti dibawah ini:¹⁹

a. Sektor Makanan Halal.

Makanan halal merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi seorang muslim yang harus terpenuhi untuk melanjutkan hidupnya. Biasanya dalam sebuah makanan harus terdapat label halal pada setiap kemasannya. Hal ini dilakukan supaya mendorong kebahagiaan untuk konsumen yang mengkonsumsinya.

b. Sektor Keuangan Syariah.

Keuangan syariah ialah suatu sistem manajemen keuangan yang bertolak ukur pada prinsip islam dan dasar hukum sebagai pedomannya. Dimana dalam sistemnya berlaku bagi para lembaga keuangan dan produk yang ditawarkan. Hal yang termasuk dalam kategori keuangan syariah yaitu bank syariah, BMT, pegadaian syariah, dan sebagainya.

¹⁸ Aisyah, Hermawan, and Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim."

¹⁹ Muhammad Anwar Fathoni, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>.

c. Sektor Wisata Halal.

Indonesia adalah negara yang memiliki keragaman budaya serta kaya akan sejarah dan tradisi- tradisi keagamaan. Selain itu, panorama alam di Indonesia yang indah memiliki daya tarik dibidang pariwisata. Apabila dikaitkan dengan wisata halal , indonesia mempunyai beberapa hal yang menarik untuk dikunjungi oleh halal traveller misalnya masjid, keraton, makam, bendabenda pusaka dan kuliner halal.

d. Sektor Busana Muslim.

Busana muslim yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dengan mengikuti trend yang sedang booming dipasaranserta masih mengutamakan prinsip-prinsip islami di dalamnya.

Brand atau merek ialah sebuah citra yang unik dalam mengakomodasikan pembeli berdasarkan kuantitas kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat membangun reputasi dan harapan yang bermanfaat dimasa depan. Unsur yang paling penting untuk membengun sebuah citra yaitu jenis usaha dan kinerja keuangan perusahaan, brand equity atau reputasi dan kinerja merek, inovasi produk, dan lainnya.

Berdasarkan unsur diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Islamic branding dapat membangun sebuah citra dan reputasi perusahaan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Islamic branding dalam hal ini dapat membangun citra yang sangat berpengaruh terhadap pasar global dalam bidang industri makanan, kesehatan, kosmetik, farmasi, logistik, pariwisata, fashion.

Pengambilan keputusan pembelian pada suatu barang ataupun jasa, dapat dipengaruhi beberapa aspek seperti keluarga, budaya, kelas sosial, gaya hidup, status sosial, kebiasaan, merek, kepercayaan, dsb. Menurut Jumani dan Shiddiqui berpendapat mengenai tanggapan seorang umat muslim pada brand yang mempunyai karakter islam dapat berpengaruh secara besar dalam menentukan keputusan pembelian dan mempercayai produk tersebut. Sedangkan menurut Baker Ahmad Alserhan berpendapat mengenai masyarakat yang sensitive terhadap sesuatu hal yang

dilakukan oleh produsen pada umat muslim . Misalnya, pada saat negara amerika dan israel menyerang palestina, kemudian konsumen muslim bersatu untuk memboikot semua produk yang berasal dari negara tersebut dengan melakukan unjuk rasa terhadap kebijakan amerika dan israel yang menyerang negara- negara islam.²⁰ Dengan demikian, tidak heran apabila implementasi Islamic branding mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Islamic branding bukan hanya produk- produk yang dihasilkan harus berlabel halal melainkan dalam pelaksanaan kegiatan produksinya harus diimbangi dengan nilai- nilai islami sehingga bisa diperoleh sebuah kepercayaan (*trust*) dari konsumen maka hal tersebut akan terbentuk sebuah loyalitas Dari pemaparan yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan Islamic branding memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan adanya merek islam dimaksudkan untuk dapat menarik daya beli konsumen muslim. Sebab, pada saat ini masyarakat muslim membutuhkan konsumsi produk yang berlabel halal, dengan terjaminnya kehalalan produk, kualitas produk maupun hal lainnya

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler & Keller adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. ²¹ Menurut Kotler dan Amstrong semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan.

²⁰ Baker Ahmad Alserhan, *On Islamic Branding Brands As Good Deeds*. 101-106

²¹ Kotler, Philip Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.²²

Kualitas produk ialah penafsiran mengenai barang atau jasa yang ditawarkan produsen dengan memiliki nilai jual lebih dan berbeda dengan produk pesaing. Dalam hal ini produsen untuk menitik beratkan pada mutu produk serta membandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Produk yang mempunyai tampilan produknya memiliki *high qualit*, apabila tampilan tidaklah faktor yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen oleh konsumen, maka produsen sekarang lebih lebih dituntut untuk lebih berkreasi dan berinovasi untuk mengembangkan produknya sehingga bisa memenuhi konsumen dan keinginan pasar.

Produk merupakan suatu yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang atau jasa yang memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain dari segi kualitas, merk, desain, kemasan, bentuk, ukuran, dan garansi untuk menarik para konsumen. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang atau jasa apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk yang ditawarkan karena cocok oleh karena itu produk harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen akan

²² Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, and Zenitha Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)," *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2020): 83–94, <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983.86>.

menyukai produk yang memiliki mutu terbaik, kinerja terbaik, dan paling inovasi dalam sebuah produk.

Kualitas merupakan kondisi yang sifatnya dinamis yang berhubungan dengan bagaimana produk memainkan kemampuannya untuk menampilkan fungsinya. Menurut Kotler kualitas produk menggambarkan adanya karakteristik yang dimiliki dalam produk untuk memuaskan sesuai dengan fungsi produk tersebut bagi kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga yang menjadikan suatu produk berbeda dengan produk lain oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan produknya agar dapat bersaing di hati konsumen.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Menurut Swastha, Dharmesta dan Irawan antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Dari semua faktor yang telah disebutkan, ada dua faktor yang dominan dalam menyebabkan naiknya atau turunnya kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga, karena dengan adanya kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dan dengan adanya Harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.²³

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan.²⁴

Kualitas secara bahasa memiliki arti tingkat baik buruknya sesuatu; kadar, derajat atau taraf kepandaian, kecakapan, mutu. Penegasan dari pengertian tersebut adalah,

²³ Kholil Ferhat and Deden Hidayatullah, "Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby," *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 18–44.

²⁴ Kotler, Philip Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.222

bahwa kualitas tidak hanya soal nilai dan manfaat yang melekat pada suatu produk atau jasa yang dijual, namun bagaimana persepsi konsumen atau pelanggan atas penggunaan/pemakaian dari suatu jasa atau produk tertentu yang memberikan nilai atau manfaat. Tepatnya konsumen menilai kualitas dari suatu produk atau jasa.

Setiap produsen harusnya meningkatkan produknya agar setiap eksis dan mampu bersaing di pasar hal ini karena banyaknya produk sebagai saingan dan konsumen yang telah teliti dalam melakukan pembelian, yang mana konsumen selalu menginginkan adanya kualitas yang terbaik sesuai dengan jumlah yang dikeluarkan. Menjaga kualitas produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena melalui kualitas dapat menjelaskan suatu keadaan mengenai proses dan tugas manusia tenaga kerja, produk dan kondisi lingkungan telah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan maupun penggunaan produk.

Kualitas produk juga dapat digunakan sebagai alat pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar, memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan akan mendorong peningkatan atau mempertahankan suatu produk di pasar sasaran. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan akan menumbuhkan peluang untuk menjadi pilihan konsumen karena produk yang bernilai tinggi jauh bernilai dibandingkan produk pesaingnya.

Kualitas produk berkaitan dengan kinerja produk yakni kemampuan untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan atribut lainnya menurut Kotler and Armstrong, Bagi produsen/pemasar, makna kualitas produk perlu mempertimbangkan persepsi pelanggan.²⁵ Dengan demikian, produk berkualitas tidak hanya mampu melakukan fungsinya dan lebih baik dari produk pesaing, namun juga mempertimbangkan warna yang tepat, berat dan ukuran kemasan menurut Agyekum et al. Menurut Kenesei & Todd,

²⁵ G. Putra, Z. Arifin, and S. Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 48,no.1(2017):124–31,

Di Yunani, dalam konteks barang mewah, kualitas bukan sesuai yang pasti (given) tetapi dikaitkan dengan daya tahan karena sifat produk dengan upaya yang diperlukan oleh pelanggan, kualitas juga diprioritaskan daripada sekadar gaya.²⁶

2. Klasifikasi Kualitas Produk

Danang Sunyoto menjelaskan Dari produk yang bisa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Klasifikasi produk menurut daya tahannya dibagi menjadi tiga yaitu:²⁷

- a. Barang yang tahan lama.
Barang yang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti lemari es, mesin cuci, pakaian, dan lain-lain,
- b. Barang yang tidak tahan lama.
Barang yang tidak tahan lama adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Seperti, pasta gigi, kuliner, minuman energi, dan lainnya.
- c. Jasa.
- d. Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya

Danang Sunyoto klasifikasi produk dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Produk konsumsi
Produk konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen rumah tangga dengan maksud tidak untuk dijual, seperti barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, barang khusus, dan barang tidak dicari.

²⁶ Rachmawati, Agus Kana, and Anggarini, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta."

²⁷ Siti Asiah Imawati, Agung Budi, And Eka Lianis Tati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila," *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1, No. 1 (2019): 117–36. 119 – 120

b. Produk industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran, seperti bahan mentah, barang bahan baku dan suku cadang pabrik, barang instalasi, peralatan tambahan, dan pembekalan operasional.²⁸

3. Tujuan Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal pokok dalam pemasaran produk, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian, apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk membeli produk juga akan meningkat. Tujuan kualitas produk yaitu sebagai berikut menurut Kotler:²⁹

- a. Menetralisir agar hasil barang yang diproduksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Menetralisir agar hasil biaya produksi dapat menjadi seminim mungkin.
- c. Menetralisir agar biaya design produksi dapat menjadi seminim mungkin.
- d. Menetralisir agar biaya pengerjaan ulang produksi dapat serendah mungkin.

Terdapat beberapa manfaat dengan adanya kualitas produk yang baik diantaranya.

- 1) Menjadikan reputasi perusahaan terus meningkat
- 2) Menekan biaya turun hingga berkurang
- 3) Memberikan dampak internasional
- 4) Memberikan tanggung jawab produk
- 5) Menjaga penampilan produk

Dapat juga dikatakan bahwa produk bulan hanya berbentuk barang terwujud akan tetapi dapat juga berupa jasa, maka produk bisa memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menghasilkan produk.³⁰

²⁸ Immawati, Budi, and Tati. 119 – 120

²⁹ Kotler, Philip Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

³⁰ Fiksi Maiza; Agus Sutardjo; Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota,” *Program Studi*

Kotler & Keller menjelaskan bahwa terdapat 9 dimensi kualitas produk yakni :³¹

- a. Bentuk (*Form*) yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur
- b. Ciri Produk (*Features*) yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- d. Ketepatan (*Conformance Quality*) yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- e. Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
- f. Keandalan (*Reliability*) yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- g. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
- h. Gaya (*Style*) yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- i. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

Menurut pandangan Islam produk yang berkualitas sesuai dengan syariah yaitu memiliki manfaat dan nilai guna yang dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik material, moral, dan spiritual. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah QS. An-Naml ayat 88 sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي
أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti 33, No. 1 (2022): 1–12. 379.

³¹ Farah Savira, Endang M. Sasmita, and Bida Sari, “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Produk Celana Jeans Levi’s Di Factory Outlet Mall Of Indonesia,” *Ikraith-Ekonomika* 6, no. 1 (2022): 108–17, <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2473>. 111.

sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.”³²

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang dapat memuaskan konsumen dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Konsumen tidak langsung memperhatikan kualitas produk yang hendak dibeli. Karenannya penting mencantumkan kadaluarsa produk, komposisi yang digunakan, kegunaan, perusahaan yang memproduksi dan bagaimana cara pemakaian suatu produk, hal tersebut penting dicantumkan untuk menjawab pertanyaan yang baik dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menukar produk atau layanan dengan uang atau nilai lainnya. Dalam konteks bisnis, penjualan merupakan salah satu fungsi utama yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Secara lebih spesifik, penjualan melibatkan interaksi antara penjual dan pelanggan, di mana penjual berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penjualan melibatkan proses komunikasi, negosiasi, dan persuasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.³³ Menurut Soemarso yang dimaksud dengan penjualan adalah: “Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai.

Penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu

³² Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag.”

³³ Lulud Oktaviani et al., “Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning,” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2022, 379–85. 371

proses pertukaran produk baik itu berupa barang atau jasa antara kedua belah pihak penjual dan pembeli. Penjual sebagai suatu program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaan sesuai yang diperlukan. Kegiatan penjualan akan selalu ada dalam setiap usaha, baik itu usaha yang orientasinya profit atau usaha - usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan akan menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa penjual dan pembeli dan ketergantungan pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mencapai target penjualan yang ditetapkan, dan memperoleh pendapatan yang cukup untuk menjaga kelangsungan bisnis. Penjualan juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek perusahaan. Penting untuk dicatat bahwa penjualan tidak hanya terbatas pada transaksi satu kali, tetapi juga melibatkan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, memperoleh pelanggan baru, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁴

Penjualan adalah proses menjual produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan pendapatan dan laba. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.³⁵ Maka penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko fisik, marketplace online, atau melalui agen penjualan.

³⁴ Oktaviani et al. 374

³⁵ Basu Swastha T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: penerbit Liberty, 2002).

Penjualan dapat diartikan sebagai salah bagian dari promosi, dan promosi inilah merupakan salah satu bagian dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai penjualan. Menurut Basu Swasta dalam Irwan Sahaja, mengartikan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang ataupun jasa antara sang penjual dengan sang pembeli. Penjualan juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan petunjuk agar sang pembeli agar menyesuaikan kebutuhan/keinginannya dengan sebuah produksi yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat melakukan perjanjian terkait harga yang dapat memberi keuntungan pembeli dan penjual.

Penjualan merupakan bagian dari pemasaran secara keseluruhan, sebab proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi sudah selesai, dan juga tidak berakhir setelah penjualan. Memang pengertian tentang pemasaran berbagai definisi yang kelihatannya berbeda-beda, namun makna yang dimaksud pada setiap definisi yang dikemukakan itu mempunyai orientasi yang hampir sama, tergantung pada sisi mana pengertian itu lebih ditekankan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang menerangkan mengenai jual beli.

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa : 29)³⁶

³⁶ Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag.”

2. Proses Penjualan

Proses penjualan melibatkan beberapa tahapan, antara lain:³⁷

- a. Identifikasi pelanggan: Mencari dan mengidentifikasi calon pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Presentasi produk: Menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk fitur, manfaat, dan harga.
- c. Negosiasi: Membicarakan harga dan persyaratan pembayaran dengan pelanggan.
- d. Penutupan: Menyelesaikan transaksi dan membuat kesepakatan dengan pelanggan.
- e. Layanan purna jual: Memberikan layanan purna jual yang baik, seperti garansi, perbaikan, atau pengembalian barang.

Penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dan menjadi fokus utama dalam strategi bisnis. Perusahaan harus memastikan bahwa proses penjualan dilakukan dengan baik dan efektif untuk mencapai hasil yang optimal.³⁸ Penjualan adalah proses penjualan produk atau barang kepada pelanggan. Ini melibatkan pertukaran barang untuk nilai moneter. Fokusnya adalah meningkatkan penjualan produk atau meningkatkan penjualan produk melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial. Keberhasilan penjualan seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi layanan.³⁹

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

³⁷ Muhammad Andre Alkahfi et al., "Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 3 (2022): 467–83, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.930>. 467

³⁸ Alkahfi et al.468

³⁹ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," N.D., 22–49. 21

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi dari beberapa faktor yang sebagai berikut :

a. Kualitas barang

Turunnya mutu terhadap barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan kualitasnya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling pada barang lain yang berkualitas baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah - ubah setiap saat ketika selera konsumen terhadap barang - barang yang diperjualkan tidak berubah dengan mengikuti jaman maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis konsumen

Servis terhadap konsumen ialah faktor penting dalam dunia bisnis guna memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin brutal. Dengan adanya servis yang baik terhadap para konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potong harga atau diskon dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat - syarat tertentu.

Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan faktor -faktor mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas, untuk menjaga royalitas dan kesetiaan para konsumen agar menjadi langganan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari perusahaan pesaing lainnya.

3. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu⁴⁰ :

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan adalah total jumlah produk yang telah dijual bisnis atau perusahaan dalam satu periode pelaporan. Entah itu penjualan tunai maupun penjualan kredit.

b. Mendapatkan laba tertentu

Laba adalah penghasilan bersih yang didapatkan dari aktivitas perusahaan. Aktivitas yang dimaksud mulai dari proses produksi hingga aktivitas pemasaran untuk menjual produk. Nilai ini kemudian dikurangi dengan biaya kegiatan operasional perusahaan. Jadi dengan kata lain, laba juga dapat dipahami sebagai selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pematapan posisi di era pengempuran dengan para pesaing, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan diiringi dengan adanya peningkatan pangsa pasar. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan. Maka dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan ditengah persaingan semakin ketat.

Orientasi penjualan mengacu pada pengusaha yang terlibat dalam kegiatan penjualan yang membutuhkan "mendapatkan penjualan" dari setiap pelanggan menurut Jaramillo dalam jurnal Jessica Rizan.

⁴⁰ Indra Sasangka And Rahmat Rusmayadi, "The Effect Of Service Quality On Sales Volume At Mini Market Minamart'90 Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 2, No. 1 (2018): 129–54, 134

dijelaskan oleh Boles et al orientasi penjualan merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada penjualan sebanyak mungkin dimana kebutuhan pelanggan diprioritaskan dalam lingkungan kerja yang mendukung.⁴¹ Yang mendasari skema penjualan adalah:

- a. Konsumen cenderung menolak memberikan materi yang tidak berguna. Oleh karena itu, mereka perlu didorong untuk membeli.
- b. Konsumen dapat dipengaruhi melalui eksitasi promosi.
- c. Tugas produsen adalah menekan perdagangan.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penjualan, yaitu:

- a. Kondisi pasar, yang berarti kelompok pembeli/konsumen dalam penjualan dan dapat diartikan pula sebagai suatu kelompok yang akan mempengaruhi kegiatan penjualan perusahaan.
- b. Kondisi dan kemampuan penjual, yaitu transaksi jual beli atas barang ataupun jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. Penjual harus memahami produk yang dijual sehingga dapat mempresentasikan produk dengan baik.
- c. Kondisi Perusahaan, dalam perusahaan besar masalah penjualan akan dihandle oleh staff khusus yang memang terfokus untuk menangani hal tersebut. Beda halnya dengan bisnis kecil yang biasanya hanya dihandle oleh owner atau orang yang memiliki usaha tersebut, sehingga tidak ada orang khusus yang ditugaskan untuk melakukan penjualan.
- d. Faktor lain, yang mempengaruhi penjualan meliputi periklanan, pemberian hadiah, kampanye guna meraup pembeli sebanyak banyaknya.

ZigZiglar mengungkapkan terdapat 5 hambatan mendasar dalam penjualan yaitu, tidak adanya kebutuhan, tidak adanya uang, tidak adanya

⁴¹ Jessica Rizan, "Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Penjualan Terhadap Kinerja Usaha Umkm" Ii, No. 4 (2020): 961–68. 963

keterbukaan, tidak adanya keinginan, dan tidak adanya keinginan.⁴²

Volume penjualan adalah produk yang dijual demi uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya terdapat strategi pelayanan yang positif Menurut Kotler dalam kutipan jurnalnya Prakoso, Ada beberapa upaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran, antara lain:⁴³

- 1) Rencanakan produk sedemikian rupa sehingga pelanggan melihatnya.
- 2) Penempatan dan penataan yang teratur agar produk menarik perhatian pelanggan.
- 3) Melakukan analisis pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli dan calon pelanggan.
- 5) Mengadakan eksposisi.
- 6) Mengadakan diskon dan potongan harga.

D. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable - variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

Penelitian dilakukan Aryanti Muhtar Kusuma Maulida Ainul Hikmah dan afular marom pada 2020 melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Islamic branding* Kualitas Produk dan *lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. Persamaan berfokus pada variabel independen *Islamic branding* dan variabel independen Kualitas Produk. Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitiannya Aryanti Muhtar menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian pengaruh *Islamic branding* Kualitas Produk dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli produk *skincare* pada generasi millennial di Kabupaten Kudus. Hal ini mengisyaratkan bahwa Generasi Millennial lebih

⁴² Zig Ziglar, *See You At The Top* (Amerika Serikat: Pelican Publishing, 2008).249

⁴³ P T Bientoel Investama, T B K Wilayah, And Pemasaran Depok, “Penjualan Produk Rokok Lucky Strike Mild” 4, No. November (2019). 88

mengutamakan atau memperhatikan *Islamic branding* Kualitas Produk dan *lifestyle*.⁴⁴

Nurul Handayani Nur Anim Jauhariyah da Ana Aniati pada 2021 melakukan penelitian terkait Menakar Kontribusi *Islamic Branding*, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. Persamaan berfokus pada *Islamic branding* Kualitas Produk. Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitiannya Nurul Handayani menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif antara variabel *Islamic branding* Personal Salling, dan Kualitas produk secara simultan terhadap variabel pembelian hijab pashmina dengan kontribusi sebesar 67.5%.⁴⁵

Mohammad Jauharul Arifin pada 2021 melakukan penelitian terkait Strategi *Islamic branding* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.persamaan berfokus pada *Islamic Branding*. Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitiannya Mohammad Jauharul menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian strategi *Islamic branding* merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk kepentingan pengembangan usahanya.⁴⁶

Nurul Aisyah Haris Hermawan dan Ahmad Izzuddin pada 2022 melakukan penelitian terkait Pengaruh *Islamic branding* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Persamaan berfokus pada *Islamic branding* dan Kualitas Produk. Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitiannya Nurul Aisyah menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian *Islamic branding* dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan

⁴⁴ Kusuma, Hikmah, And Marom, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus.”

⁴⁵ Handayani, Jauhariyah, And Aniati, “Menakar Kontribusi *Islamic Branding*, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina.”

⁴⁶ Arifin, “Strategi *Islamic Branding* Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.”

pembelian pada Bumdes, Bumdes diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk agar Bumdes dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.⁴⁷

Aprilian Dian Evasari pada 2020 melakukan penelitian terkait Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Persamaan Berfokus pada meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitiannya Aprilian Dian Evasari menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian Menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami menjalankan konten Islami. yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.⁴⁸

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah di identifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 variabel, yaitu *Islamic branding*, kualitas produk, sebagai variabel *independent* dan meningkatkan penjualan sebagai variabel *dependent*. Untuk menggambarkan suata kerangka pemikirannya sebagai alat pikir, maka penulis menggambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



⁴⁷ Aisyah, Hermawan, And Izzuddin, “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.”

⁴⁸ Aprilia Dian Evasari, “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.”