

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Grand Theory* Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Menurut Engel et al, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”²

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha medapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.³

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* terjem. Bob Sabran Jilid I edisi 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 7-8.

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 9.

merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

- a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)
Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.⁴
- b. Kotak hitam konsumen
Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.
- c. Respon konsumen
Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.⁵

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen secara sederhana adalah perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian produk. Beragam strategi dirumuskan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 15.

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 23-24.

pembelian produk. Setiadi menjelaskan bahwasannya inti dari *decision making* oleh konsumen ialah proses pertimbangan yang melibatkan pengetahuan untuk memilih satu diantara dua atau lebih perilaku. Pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa perilaku yang muncul merupakan hasil keinginan seseorang memilih perilaku tersebut dibandingkan perilaku yang lain.⁶

Dalam keputusan pembelian islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk bersikap berdasarkan akal yang jernih dalam melakukan pembelian, tidak mengedepankan emosi hingga diluar batas. Allah mengatakan dalam QS. Al-Furqon Ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.⁷

Kotler mengutarakan definisi keputusan pembelian merupakan perilaku individu untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Berdasarkan beragam hal yang menjadi dasar pertimbangan membeli produk, namun yang mendominasi adalah kualitas dan rasa mengenal produk.⁸ Suharso menambahkan keputusan pembelian ialah tahapan seorang individu sudah memilih dan membeli kemudian mengkonsumsi produk. Dalam melakukan pembelian fisik seseorang bisa melakukan sendiri atau dibantu pilihan oleh orang lain.

Ferrel dan Hartline menggambarkan proses pembelian ke dalam 5 tahapan. Pertama adalah pengenalan kebutuhan konsumen, kemudian pencarian informasi, evaluasi dalam pilihan, pelaksanaan pembelian, dan kelima evaluasi

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 121.

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 122.

⁸ Budi Wahyono, "Keputusan Pembelian," Pendidikan Ekonomi, diakses pada 24 Desember 2019, <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html?m=1>.

setelah membeli produk.⁹ Kotler sendiri mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Orientasi Kebutuhan

Jika seorang konsumen menemui masalah, maka ia membutuhkan solusi dari masalah tersebut. Contohnya waktu yang sedikit menimbulkan kesulitan seorang ibu dalam mencuci pakaian keluarga. Keadaan ini memicu ibu tersebut mengenal hal yang dibutuhkan dalam berumah tangga atau lebih spesifik mesin cuci.¹⁰

b. Pengumpulan Informasi

Ketika konsumen menyadari dia membutuhkan sesuatu, maka yang ia lakukan adalah mencari informasi. Proses pencarian informasi dapat ia lakukan secara internal (dalam diri) atau eksternal (sumber luar). Informasi yang dicari dapat berupa jenis barang, ragam merek, kisaran harga, lokasi pembelian dan metode pembayaran.¹¹

c. Pertimbangan Pilihan Alternatif

Pertimbangan pilihan alternatif merupakan kegiatan menimbang kelebihan dan kekurangan baik produk maupun merek dan menentukan mana yang sesuai selera. Permasalahan yang dihadapi dipertimbangkan solusi-solusi yang mungkin. Konsumen telah memiliki kriteria produk yang dibutuhkan selanjutnya memilih alternatif pilihan. Kemudian lebih spesifik menentukan produk dan mereknya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah pada tahap sebelum konsumen menentukan secara spesifik yang ia butuhkan maka ia akan membeli produk dengan merek tertentu. Pembelian sendiri terdiri dari apakah membeli atau

⁹ Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur," 205.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 126.

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 128.

tidak, waktu dan tempat pembelian kemudian metode pembayaran.¹²

e. Evaluasi Pasca Beli

Ketika seseorang telah memakai produk atau jasa, maka ia akan merespon dengan puas atau tidak. Ketika ia merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Namun jika ketidakpuasan yang dirasakan maka ia akan berhenti membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.¹³ Hiperbola dari penjual atau pendapat orang-orang pada produk tersebut akan meningkatkan harapan konsumen, jika hal tersebut tidak sesuai maka rasa kekecewaan konsumen semakin. Oleh karena itu promosi yang terlalu berlebihan tidak baik. Agar harapan dan realita tidak terpaud jauh.

Kondisi dalam membeli tentunya bervariasi. Misal seseorang ingin membeli tempat tinggal atau barang lain yang memiliki kegunaan jangka panjang ia akan mengumpulkan informasi dengan lebih detail. Namun apabila hanya membeli makan, minum atau kebutuhan harian lain, ia akan membeli secara rutin tanpa mengumpulkan informasi secara detail. Jadi tahapan di atas tidak selalu ada pada proses pembelian, mengikuti kondisi dalam pembelian itu sendiri.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan jenis-jenis pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Pemecahan masalah yang diperluas terjadi ketika seseorang tidak mempunyai kriteria atau jumlah merek dalam menimbang sebuah produk. Pada kondisi ini seseorang perlu mengumpulkan informasi secara komperhensif untuk merumuskan

¹² Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung," no. 1 (2015): 67, diakses pada 5 Januari, 2020, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/download/3043/1904>.

¹³ Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung," no. 1 (2015): 68, diakses pada 5 Januari, 2020, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/download/3043/1904>.

kriteria dan kekuatan masih-masing merek. Nantinya akan digunakan untuk mengevaluasi pilihan.

Jenis pengambilan keputusan ini digunakan dalam membeli produk berdaya guna lama dan barang dengan harga mahal. Contohnya tempat tinggal, kendaraan, pakaian mahal dan alat-alat. Keadaan ini mendorong seseorang mengumpulkan informasi secara detail dan menimbang alternatif-alternatif lain. Evaluasi purna jual mengenai puas tidaknya setelah menggunakan produk beserta perilaku yang mengikuti respon tersebut.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Jenis pengambilan keputusan ini terjadi ketika individu sudah mempunyai kriteria untuk menilai kategori dan merek. Hanya saja pembeli tidak memiliki preferensi merek tertentu. Informasi yang diperlukan hanya mengenai nilai-nilai diferensiasi tiap merek. Terbatas waktu dan *resource* menyebabkan pengambilan keputusan dilakukan dengan lebih sederhana. Jenis pengambilan keputusan ini terjadi di sebagian produk di swalayan yang mana iklan dan peragaan sudah dinilai cukup untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.¹⁴

3) Pemecahan masalah rutin

Pengambilan keputusan ini merupakan yang paling sederhana, karena seseorang sudah berpengalaman dengan produk yang akan dibelinya. Ia cukup meninjau informasi yang sudah didapatkan dan mencari sedikit informasi tambahan. Pembelian Produk makanan seperti mie instan sering menggunakan jenis pengambilan keputusan ini. Hanya dua tahap terjadi yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian. Misal ketika seseorang kehabisan mie instan, ia akan membeli mie instan.¹⁵

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 124-125.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 126.

3. Desain Produk

Desain produk dapat memberikan efek produk terlihat lebih menarik. Untuk merespon ketatnya kompetisi antara unit usaha dan melihat posisi perusahaan maka desain dari produk menjadi satu faktor yang cukup menentukan. Desain produk dapat dimaknai sebagai value di dalam produk yang berasal dari tampilan yang unik, menarik, memikat dan berdaya saing.¹⁶ Kotler berpendapat desain produk ialah keseluruhan keistimewaan yang berdampak pada tampilan dan kegunaan produk dilihat dari sisi kebutuhan konsumen.¹⁷ Dalam bahasa sederhana, desain adalah keunikan yang membedakan satu produk dengan produk lain. Dibuatnya desain produk ditujukan untuk hal-hal berikut:

- a. Untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas baik dan bernilai jual.
- b. Untuk memposisikan produk sebagai *trend* di zamannya.
- c. Untuk menghasilkan produk yang memiliki biaya produksi rendah tanpa menurunkan daya jual suatu barang.

Kotler dan Keller mengemukakan pengertian desain produk “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Jadi mereka mendefinisikan desain adalah keseluruhan fitur yang memberikan efek cara terlihatnya produk, rasa dan fungsi pada pelanggan. Desain memberikan 3 poin, yaitu:

- a. Kegunaan
- b. Keindahan
- c. Ketertarikan

Kotler dan Keller melanjutkan, idealnya desain bagi perusahaan adalah yang memiliki kesulitan rendah dalam produksi dan pendistribusian. Dari sisi konsumen, desain

¹⁶ Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado,” *Jurnal EMBA* 6, No. 3 (2018): 1520, diakses pada 24 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20235>.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2004), 254-255.

ideal ialah produk yang memiliki tingkat estetika yang tinggi, kemudahan dalam digunakan, dirawat dan dibuang.¹⁸ Indikator dari desain produk yang dikemukakan Kotler ada 7, sebagai berikut:

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri yaitu sifat khas yang menunjang kegunaan utama dari produk. Fungsi dari ciri produk adalah menjadi nilai keunggulan yang membedakan produk. Sebagian besar uni usaha rajin menambahkan hal baru ke dalam ciri produknya. Belajar dari suksesnya perusahaan dari negeri matahari terbit, adalah kontinuitas dalam memperbaiki nilai dari ciri produk, beberapa contoh produk mereka antara lain arloji, mobil dan kalkulator dan sebagainya. Promosi dari ciri produk dapat dijadikan satu strategi dalam menghadapi kompetisi.

b. Kinerja

Kinerja berfokus pada seberapa baik kemampuan suatu produk ketika digunakan. Konsumen dari produk dengan harga tinggi sering mengkomparasikan keandalan dari masing-masing merek. Mereka cenderung lebih mementingkan keandalan produk walaupun dengan harga tinggi dengan catatan harga tersebut tidak melebihi *value* barang itu sendiri.

c. Mutu Kesesuaian

Maksud dari kesesuaian ialah suatu titik temu antara desain produk dan kinerjanya dengan tipikal target. Maka definisi dari mutu kesesuaian adalah kecocokan karakteristik barang yang dihasilkan dengan strandart target yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan adalah kurun estimasi waktu suatu produk dalam beroperasi. Contohnya, strategi iklan Volvo yang mengekspos produk mobilnya dapat beroperasi dengan waktu lama untuk memberinya

¹⁸ Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4 No.2, (2013): 205.

- peluang menjual dengan harga tinggi. Terkadang konsumen rela mengeluarkan uang lebih guna memperoleh produk yang memiliki *durability* tinggi.
- e. Daya Uji (*Reliabilitas*)
- Maksud dari reliabilitas ialah prediksi jangka waktu mengenai kerusakan salah satu fungsi atau keseluruhan suatu produk. Persepsi konsumen mengenai tingkat keawetan produk menjadi salah satu hal pembeli rela mengeluarkan uang lebih, demi menghindari reparasi dan tidak optimalnya fungsi.
- f. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
- Kemudahan perbaikan ialah seberapa mudahnya melakukan reparasi pada produk yang muncul kegagalan fungsi ataupun kerusakan. Ada dua hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan perbaikan, yaitu biaya dan waktu.
- g. Model (*Style*)
- Model yang menunjukkan sampai tahap mana produk tampil dan memikat konsumen. Keistimewaan dan kekhasan produk dapat diberikan oleh *style* dari produk.¹⁹

Stanton memberikan definisi *design product* adalah satu dari banyak hal yang membentuk *brand image*. Desain produk menjadi hal yang diperhatikan organisasi untuk meningkatkan *value* dari pemasaran, lebih khusus pada tampilan produk. Paling tidak ada dua hal yang berhubungan dengan desain produk, yaitu warna dan kualitas produk. Ketetapan warna produk menjadi satu kekuatan tersendiri dalam dunia pemasaran. Menelisik bagaimana manajer melakukan pemelihan warna dan waktu pengantiannya.²⁰ Idealnya desain mampu berdampak positif dalam fungsi dan tampilan produk. Kotler mengemukakan gagasan tujuan dari desain produk

¹⁹ Mahmud dan Eko Agus Alfianto, "Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New Vixion FI (*Full Injection*) Di Adiguna Sakti Motor Pandaan," *Jurnal Sketsa Bisnis*, no.1 (2014): 3.

²⁰ Tina Martini, "Analisis Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic," *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015): 122.

ialah untuk *mensupport* organisasi pada pengembangan dan penciptakan sebuah produk maupun penjamin kesesuaian barang yang diproduksi dengan minat konsumen.²¹

Desain bukan sebatas bentuk dari produk. Bentuk cuma dapat menunjukkan ciri fisik produk. Bentuk yang baik dapat meningkatkan perhatian konsumen, namun bentuk tidak mampu menjadikan suatu fungsi produk makin baik. Sebagai misal, kursi yang memiliki bentuk yang bagus bukan tidak mungkin kursi tersebut tidak nyaman ditempati. Hal berbeda terjadi pada desain, desain tidak terbatas hanya pada tampilan yang indah. Suatu desain dinilai baik manakala mampu memberikan nilai tambah pada fungsi produk, meningkatkan nilai estetika dan kenyamanan ketika dimanfaatkan. Desain dalam dunia pemasaran menjadi salah satu faktor pencipta daya tarik produk. Pembentukan dan pemberian atribut yang menjadi karakteristik merek pada produk dapat dilakukan pada desain produk. Pada akhirnya karakteristik produk menjadi pembeda dengan produk kompetitor.²²

Faktor yang mendorong pelanggan membeli produk adalah desain, bahkan desain yang beraneka ragam mampu meningkatkan minat pembelian pada produk tersebut. Keputusan pembelian seseorang dapat pula bergantung pada atribut yang terdapat pada desain produk dan menjadikan suatu produk berkarakter. Desain produk telah berkembang menjadi satu hal yang urgent bagi pihak manajemen terutama yang membidangi inovasi produk, hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang semakin kritis

²¹ Moh Choirul fattah dan Muhammad Edwar, "Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Kasus pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)," *Jurnal pendidikan Tata Niaga*, no.1 (2016): 3, diakses pada 27 November, 2019, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/indeks.php/jtpn/article/view/14439>.

²² Sri Padmanty dan Eko Purnomo, "Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 2 (2013): 1.

membuat kemampuan desain dalam menselaraskan kebutuhan dan keinginan mereka.²³

Desain memiliki andil dalam fungsi produk juga tampilannya. Desain produk dalam perspektif islam memiliki keunggulan yang mana berpengaruh pada tampilan fisik dan kegunaan suatu produk dari segi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan syari'at Islam. Desain produk yang sesuai dengan syari'at Islam tersebut misalnya pada *fashion* muslim hendaknya yang menutup aurat, tidak memperlihatkan lekuk tubuh karena ketatnya pakaian. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-A'raf ayat 26 sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا لِيُرِيَكُمْ
سَعَاتِكُمْ وَرِيثًا لَكُمْ وَأُولِيَّ أَسْمَاءٍ تَقَوُّوْا ذُلِكُمْ حَيْثُ
ذُلِكُمْ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ (٢٦)

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Ayat diatas memberikan pemahaman bahwasannya dalam membuat suatu produk haruslah sesuai dengan aturan islam yang berkewajiban untuk menutup aurat dalam produk *fashion* muslim. Dapat menjadi media seorang muslim atau muslimah dalam melakukan kewajiban agama yaitu menutup aurat adalah asas utama *fashion* dalam Islam. Kewajiban menutup aurat dalam Islam dimulai sejak masa Nabi Adam dan Hawa manakala mereka mencoba mendekati pohon khuldi.²⁴

²³ Sri Padmanty dan Eko Purnomo, “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 2 (2013): 2.

²⁴ Faruk, “Pengaruh Terminologi Arab dan Atribut Produk Islam Terhadap Sensitivitas Etika Busana Muslim Laki-Laki dan Perempuan,” (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 4.

4. Kualitas Bahan Baku

American Society for Quality Control dalam Kotler dan Amstrong memberikan pemahaman, kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri khas produk ataupun jasa yang didasarkan pada keandalan untuk memberi kepuasan baik tersurat maupun tersirat.²⁵ Menurut Handoko, “Kualitas adalah suatu keadaan dari sebuah barang yang bergantung nilai kecocokan dengan parameter pengukuran tertentu.”²⁶

Untuk menciptakan produk yang memiliki keistimewaan maka sebagai suatu keharusan organisasi mengedepankan tingkat mutu, dan produk menselaraskan apa yang konsumen inginkan dan apa yang konsumen harapkan. Berdasarkan kacamata produsen, hal-hal yang mempengaruhi mutu adalah:

- a. Rancangan bangun produk ataupun jasa (*designing*).
- b. Bahan utama pembuatan barang (*raw material*).
- c. Alat-alat produksi yang dipakai.
- d. Metode yang digunakan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk ke pelanggan serta cara pengemasan.
- e. Pemanfaatan produk oleh pelanggan.

Bahan baku menjadi salah satu faktor yang membentuk mutu dari suatu produk. Pada bidang bisnis, bahan sendiri sangat bervariasi ditelisik dari mutu ataupun jenisnya, sebagai contoh produk tempe dikatakan berkualitas tinggi ketika bahannya secara keseluruhan adalah kedelai, dan sebaliknya bila tidak keseluruhan bahannya kedelai, seperti dicampur kacang-kacangan lain. Begitupun yang terjadi pada produk lain.²⁷ Dalam membuat keputusan pembelian seorang konsumen akan

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta:Erlangga, 2008), 143.

²⁶ Herlin Herawati dan Dewi Mulyan, “Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo,” *Prosiding Seminar Nasional ISBN 978-602-60569-2-4*, (2016): 464.

²⁷ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 16-17.

menimbang hal-hal yang berhubungan dengan kualitas, seperti dapat digunakan dengan baik, efisien dan murah. Oleh karena itu hal-hal yang membentuk kualitas menjadi penting untuk konsumen.²⁸

Dalam produksi bahan baku memegang peran kunci dalam menentukan kualitas produknya nanti. Jeleknya sebuah bahan akan berimbas pada jeleknya mutu barang, namun apabila bahan baku baik maka baik pula produknya. Apabila pada bahan ada kecacatan maka barang yang diproduksi tidak akan memenuhi standart yang ditetapkan. Sebagai misal, apabila terigu yang memiliki kualitas terpercaya mampu menghasilkan roti berkualitas baik, begitu pula sebaliknya apabila terigu berkualitas buruk maka roti pun berkualitas buruk. Begitupun juga dengan pembuatan produk hijab dan gamis di bidang fashion muslim, bila kualitas kain yang dipakai buruk maka hasilnya juga buruk bahkan cepat rusak. Demikian apabila kain yang dipakai berkualitas baik maka produknya memiliki tingkat keawetan tinggi dalam pemakaiannya. Kiat ini perlu dilakukan dalam memproduksi barang-barang lain.²⁹

Bahan baku digunakan untuk menamai barang yang nantinya diproses dalam kegiatan produksi sehingga menjadi produk selesai. Menurut Soemarso, “Bahan baku adalah barang-barang yang digunakan dalam proses produksi yang dapat mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang atau produk jadi.” Sedangkan Mulyadi berpendapat “bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh, berdasarkan pengertian umum mengenai bahan baku merupakan bahan mentah yang menjadi dasar pembuatan suatu produk yang mana bahan tersebut dapat diolah melalui proses tertentu untuk dijadikan wujud lain.” Kholmi mendefinisikan bahan baku sebagai “bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 147.

²⁹ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, 76.

dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri.”³⁰

Bahan baku adalah bahan yang memiliki andil dalam pembentukan produk, yang mana bahan tersebut tidak dapat dipisahkan dengan produk jadi. Dalam bahasa sederhana bahan baku adalah bahan utama atau pokok pembuatan produk. Dalam pembuatan barang tidak hanya memerlukan bahan baku, tetapi juga memerlukan bahan pendukung. Berbeda dengan bahan baku, bahan pendukung tidak melekat dengan produk jadi. Sebagai contoh, kursi rotan bahan bakunya adalah rotan, sedangkan bahan pendukungnya adalah amplas, masker, sarung tangan dan sebagainya.³¹

Dalam pendekatan lain bahan baku dibagi ke dalam dua bagian: pertama bahan baku langsung, yang kedua bahan baku tidak langsung. Bahan baku langsung didefinisikan sebagai keseluruhan bahan baku yang menjadi bagian dari produk jadi. Oleh karena bahan baku langsung memiliki hubungan erat dengan produk jadi maka biaya yang dianggarkan untuk bahan baku langsung berimbang. Adapun bahan baku tidak langsung ialah bahan baku yang memiliki peran dalam menghasilkan produk jadi namun tidak terlihat ketika barang sudah jadi. Gunawan A. dan Marwan A. memberikan contoh pada produk meja ataupun kursi, kayu adalah bahan baku langsung adapun paku, plamir dan cat adalah bahan baku tidak langsung. Berdasarkan pendapat ahli yang telah dijelaskan mengenai bahan baku dan bahan mentah, dapat ditarik garis besar bahwasannya bahan baku dan bahan mentah adalah sama, dan menggunakan satu istilah yang sama yaitu bahan baku.
32 Seperti pada bidang fashion muslim, misalnya barang

³⁰ Herlin Herawati dan Dewi Mulyan, “Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo,” *Prosiding Seminar Nasional ISBN 978-602-60569-2-4*, (2016): 465.

³¹ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 55.

³² Herlin Herawati dan Dewi Mulyan, “Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan

yang dihasilkan adalah gamis dan hijab, maka kain berperan sebagai bahan baku langsung sedangkan benang menjadi bahan baku tidak langsung.

Dalam menganalisis kualitas bahan baku menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Menurut Kotler dan Amstrong merupakan dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.

b. Tampilan (*Features*)

Menurut Kotler dan Amstrong tampilan (*features*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan teknologi maka *feature* menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Kotler dan Amstrong yaitu hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

d. *Conformance*

Menurut Kotler dan Amstrong *conformance* yaitu konsistensi menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Menurut Kotler dan Amstrong keawetan (*durability*) adalah suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika betahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

f. *Pelayanan (Serviceability)*

Berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang bagus.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbau. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu.

h. *Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Amstrong *Perceived quality* merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.³³

Kualitas bahan baku secara islam merupakan totalitas fitur dan karakteristik bahan yang sesuai dengan syari'at islam dalam membuat produk. Suatu perusahaan apabila membuat produk baiknya menggunakan bahan baku yang berkualitas baik karena hal itu akan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Naml ayat 88 yang bunyinya:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ
صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَقِنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا
تَفْعَلُونَ (٨٨)

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Firman diatas memberikam tuntunan kepada produsen dalam melakukan kegiatan produksi harus dilaksanakan dengan maksimal. Hal ini dikarenakan Allah telah menciptakan segala sesuatu di dunia baik di langit maupun di bumi dengan kualitas sempurna. Maka apabila

³³ Cici Lia Kartika, Rizky Natassia dan Mareta Kemala Sari, “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Payakumbuh Barat,” 4-5.

bahan bakunya sudah baik maka penyelesaian produk tersebut juga harus sempurna.³⁴

5. Citra Merek (Brand Image)

Citra memiliki sifat yang abstrak, hal ini menyebabkan sulitnya mendeskripsikannya, walaupun demikian konsepnya mudah dipahami. Dua ahli dalam dunia pemasaran Kotler dan Fox mencoba menjelaskan citra, citra adalah bayangan, kesan dan keyakinan individu pada suatu barang. Adapun yang dimaksud dengan merek ialah segala hal yang berfungsi memudahkan dalam mengenal barang atau jasa, baik berupa nama, gambar, atau unsur lain. Peran merek adalah sebagai identitas produk yang membedakannya dengan produk lain dari *competitor*.³⁵

Pemberian merek sebuah produk memiliki tujuan tersendiri, diantaranya:

- a. Penjamin produk yang digunakan otentik dari perusahaan. Kondisi ini bertujuan menumbuhkan keyakinan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka, yang sesuai dengan selera, keinginan dan jangkauannya.
- b. Penjamin kualitas. Penyematan suatu hal menjadikan produk otentik dengan perusahaan, maka serta merta menjadi tanggung jawab organisasi menjaga kualitasnya. Maka sah ketika dinyatakan ketika tidak ada simbol atau *signature* tertentu maka produk palsu.
- c. Tujuan dari perusahaan pada kegiatan pemberian nama merek pada produk adalah agar konsumen dapat lebih mudah mengingat dan mengucapkan produknya. Misalnya: Bellini, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.

³⁴ Noorohmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang," *Skripsi*, (2019): 55-56, diakses pada 14 Februari, 2020, <http://eprints.walisongo.ac.id/10119/1/full%20skripsi.pdf>.

³⁵ Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong, "Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16 No. 04, (2016): 369.

- d. Pemberian nama merk. Dengan adanya merk pembeli akan lebih mudah ingat produk, hanya dengan mengucapkan nama mereknya. Sebagai contoh; Bell ini, Sabun Cap Tangan dan lain-lain.
- e. Memberikan peningkatan pada nilai ekuitas merek, yakni mungkin diperoleh laba yang lebih baik dan memudahkan upaya meningkatkan loyalitas konsumen.
- f. Meningkatkan dorongan dalam melakukan kegiatan penyaluran barang, hal ini disebabkan barang dengan merek yang dikenal banyak orang, akan terjual dengan cepat, mudah penyaluran dan penanganan.³⁶

Merek dipahami sebagai gambar atau hal lain yang membantu konsumen mengenal produk tertentu. Mudah dalam mengingat merupakan syarat mutlak merek, baik merek berupa nama, lambang ataupun logo. Perlu pertimbangan yang matang dalam menentukan merek. Hal-hal yang menjadi pertimbangan adalah kemudahan dikenal dan diingat. Produk yang berkualitas akan lebih melekat di benak masyarakat.

Merek yang ideal, harus memenuhi persyaratan berikut:

- a. Menginformasikan kelebihan dan kualitas produk.
- b. Kemudahan pelafalan, dikenal, diingat dan memiliki nilai pembeda dengan produk pesaing. Kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya dalam merek mutlak mudah diingat.
- c. Meningkatkan persepsi baik di benak konsumen
Kesan positif adalah sesuatu yang harus diberikan oleh merek. Tidak boleh suatu merek malah memberikan kesan negatif.
- d. Mendukung upaya promosi
Dalam memudahkan upaya promosi suatu produk, merek yang tepat perlu dipilih. Merek yang memiliki kemudahan dalam diingat dan memberikan kesan positif, pasti mendukung dalam upaya promosi. Nama yang bagus dan gambar yang menarik berkontribusi tinggi dalam promosi. Maka promosi akan

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 149-150.

- terbantuketika merek mudah diingat, memberikan kesan positif, mudah dilafalkan dan menarik mata konsumen.
- e. Simbol ataupun nama, harus memenuhi norma etika yang berlaku.³⁷

Kotler menjelaskan bahwasannya nama merek harus mampu menciptakan bayangan dalam benak konsumen mengenai manfaat penggunaan produk, mutu produk, kemudahan pelafalan, memiliki nilai diferensiasi, dan tidak bertentangan dengan istilah bahasa lokal. Misalnya nama NOVA bagi merek sebuah mobil tidak baik di Spanyol, karena Nova berarti tidak jalan. Nama seperti Rinso membayangkan produk yang bisa mencuci sendiri (*to rins*), Aqua membayangkan air, dan lain sebagainya.

Pada Buku *Marketing Text and Cases*, Canon dan Wichert menjelaskan ciri merek yang ideal adalah:

- a. Ringkas
- b. Tidak kompleks
- c. Memiliki kemudahan dalam pengejaan
- d. Tidak mudah dilupakan
- e. Nyaman dibaca
- f. Tidak memiliki nada sumbang
- g. Tidak judul
- h. Memiliki hubungan dengan produk
- i. Dapat dibaca di daerah atau negara target penjualan
- j. Tidak menimbulkan ketersinggungan individu atau kelompok
- k. Memberikan gambaran produk atau pemakaian produk.³⁸

Merek juga memiliki beberapa manfaat seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 - 1) Sistem penjualan akan lebih rapi ketika ada nama merek.
 - 2) Mempermudah perlindungan hukum dalam mengatasi pembajakan produk.

³⁷ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, 156.

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 150-151.

- 3) Meningkatkan kemungkinan mempertahankan loyalitas pelanggan.
 - 4) Mempermudah dalam kegiatan segmentasi pasar.
 - 5) Terdapat ruang untuk membina citra perusahaan, dengan upaya penyematan nama merek yang baik.
- b. Bagi Distributor
- 1) Menurunkan kesulitan pengelolaan barang.
 - 2) Membantu dalam identifikasi pendistribusian barang.
 - 3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - 4) Membuat permintaan agar barang tetap pada batasan mutu tertentu.
 - 5) Memberikan pilihan yang lebih beragam pada *buyer*.
- c. Bagi Konsumen
- 1) Kemudahan dalam mengidentifikasi mutu produk.
 - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - 3) Meningkatkan efisiensi, khususnya ketika pembelian kedua dan seterusnya.
 - 4) Memberi kesempatan pelanggan untuk menyesuaikan merek produk dengan status dan *prestisinya*.³⁹

Citra merek (*Brand Image*) merupakan perwakilan dari seluruh hal yang terbayangkan ketika memikirkan suatu merek yang mana terbentuk oleh informasi dan kejadian masa lalu. Keyakinan dan preferensi menjadi dua hal yang bertalian dengan citra merek. Citra positif yang dimiliki merek akan mendorong konsumen membeli produk dengan merek tersebut.⁴⁰

Tjiptono menjelaskan *brand image* ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu.⁴¹ Keller mendeskripsikan *brand image* sebagai

³⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 325-326.

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 327.

⁴¹ Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado,"

bayangan yang muncul ketika memikirkan suatu merek dan dicerminkan oleh asosiasi merek dalam benak pelanggan. Menurut Rangkuti citra merek yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler citra merek (*brand image*) adalah kumpulan gambaran yang muncul ketika konsumen ingat pada satu merek. Himpunan tersebut dapat muncul dalam rupa pemikiran atau bayangan tertentu memiliki hubungan dekat suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Apabila kebiasaan menggunakan suatu merek ada pada diri seseorang maka selanjutnya diperoleh adalah konsistensi.⁴²

Rangkuti juga mengumpamakan pembentukan citra merek seperti sebuah rumah. Sebuah rumah pasti memerlukan pondasi yang kuat, begitu pula pada citra merek. Penulis merangkum beberapa hal yang dapat membentuk citra merek:

a. Ketepatan dalam posisi

Posisi yang ideal untuk merek adalah menjadi yang pertama di pikiran pelanggan. Metode yang dapat digunakan ialah menonjolkan nilai dari merek secara konsisten.

b. Memiliki nilai merek yang tepat

Jika ditempatkan pada posisi yang baik, merek akan memiliki keunggulan tersendiri. Nilai yang terkandung dapat membangun keunikan tersendiri dari merek, sehingga pembeli dapat disesuaikan dengan keinginan mereka.

Jurnal EMBA 6, No. 3 (2018): 1519, diakses pada 24 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20235>.

⁴² Moh Choirul Fattah dan Muhammad Edwar, Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan, *Jurnal pendidikan Tata Niaga*, no.1 (2016): 3, diakses pada 27 November, 2019, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jtpn/article/view/14439>.

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Merek yang memiliki konsep bagus dapat lebih mudah dikomunikasikan dan diposisikan sehingga memudahkan upaya peningkatan citra merek.⁴³

Dalam upaya pengukuran citra merek Kotler dan Armstrong, menjelaskan indikator yang dapat dilihat, antara lain sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kelebihan yang kasat mata pada merek dan nihil ada pada merek lain. Hal-hal tersebut dapat berasal dari atribut fisik.

b. Keunikan (*Uniquenes*)

Nilai pembeda yang menjadikan sebuah merek berkarakter. Atribut produk dapat menjadi media menumbuhkan keunikan merek.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Nilai lebih suatu merek dapat berupa kemudahan pelafalan merek, kemudahan dalam diingat dan kesamaan persepsi konsumen dengan keinginan organisasi pada suatu produk.⁴⁴

Islam memandang merek sebagai sebuah pengenalan produk berasal dari perusahaan, Islam memandang perlu upaya pembangunan merek dengan catatan tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu perusahaan melakukan usaha peningkatan kepercayaan konsumen pada merek, yang mana ketika konsumen memiliki kesan baik pada merek maka mereka akan terdorong untuk membeli produk dengan merek tersebut.⁴⁵

⁴³ Wahyu Eki Sepriansyah, "Studi Membangun Citra Merek Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Studi Kasus pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia," Tbk): 7-8, diakses pada 6 Januari, 2020, <http://repository.unpas.ac.id/27664/3/Abstrak.docx>.

⁴⁴ Virawan Wayan Adi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)," diakses pada 24 Desember, 2019, <https://eprints.uny.ac.id/16852/1/.pdf>.

⁴⁵ Trya Fattika Sari, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)," (2018): 9, diakses pada 21 Januari, 2020, http://repoistory.uin-suska.ac.id/1546/1/2012_2012164MEN.pdf.

Beberapa ayat yang berhubungan dengan *brand image* berikut; Q.S Asy-Syu'ara 181-183 bunyinya:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
 أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَتَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).”

Pada ayat ini islam memandu pemeluknya dalam membangun citra merek adalah dengan menjaga kepercayaan di hati konsumennya. Cara yang dapat dilakukan tidak melakukan kegiatan yang merugikan konsumen seperti penipuan dan kecurangan.

Intisari brand image dalam Islam adalah kejujuran dalam mengkomunikasikan merek, menentukan nama yang baik dan merepresentasikan karakteristik produk, bersifat persuasif tanpa paksaan dan tidak menjelekkkan merek lain.

Perusahaan dalam menentukan nama produk perlu memperhatikan keindahan nama, merepresentasikan karakteristik, mutu dan kesan produk. Nama yang ringkas dan indah akan memudahkan masyarakat mengingat sehingga lebih cepat terkenal dan ditanggapi.

Pada kegiatan penyematan nama pada barang, pihak manajemen perlu mengedepankan unsur estetik dan kemampuan dari nama dalam merepresentasikan karakteristik, mutu dan citra produk. Dalam penentuan nama, nama yang panjang bukanlah prioritas, melainkan nama yang ringkas dan cepat tertangkap di benak konsumen lebih tepat digunakan. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih tanggap dan mengenal produk.

Sebuah produk yang memiliki citra positif akan lebih mudah menggaet hati konsumennya. Ditambahkan ketika syariat Islam digunakan citra positif suatu produk akan semakin meningkat. Namun jika perusahaan melakukan kesalahan atau melanggar batasan yang telah ditentukan dan tidak ada upaya menanggulangi, maka citra produk menjadi negatif.⁴⁶

Allah SWT menjelaskan *branding* Nabi Muhammad pada surah Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ (٤)

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

Allah SWT secara gamblang menyebutkan Nabi Muhammad sebagai individu yang memiliki akhlak terpuji dan menjadi teladan bagi manusia. Maka dalam berniaga dengan menjunjung tinggi kualitas adalah bagian dari akhlak Rasulullah.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas arah dari penelitian ini, yakni mengkaji mengenai pengaruh desain produk, kualitas bahan baku, dan citra merek (*brand imege*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penulis merangkum riset dan kajian terdahulu bertema serupa sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti	Judul Peneliti an	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Basrah Saidani, M.Aulia	Pengaruh kualitas	Independen: - Kualitas Produk	Kualitas produk menunjukkan hasil yang

⁴⁶ Trya Fattika Sari, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara),” (2018): 10-11, diakses pada 21 Januari, 2020, http://repoistory.uin-suska.ac.id/1546/1/2012_2012164MEN.pdf.

⁴⁷ Dilla Mulyarizka, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT. Agung Automall Pekanbaru,” (2018): 24, diakses pada 20 Januari, 2020, http://repository.uin-suska.ac.id/1546/1/2012_2012164MEN.pdf.

	<p>Rachman dan Mohamad Rizan tahun 2013</p>	<p>produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur.</p>	<p>- Desain Produk Dependen: - Keputusan Pembelian</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Relevansi penelitian Basrah Saidani, M.Aulia Rachman dan Mohamad Rizan dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i> tepatnya <i>purposive sampling</i>. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Basrah Saidani, M.Aulia Rachman dan Mohamad Rizan meneliti konsumen sepatu olahraga dan peneliti sendiri</p>
--	---	--	--	--

				meneliti konsumen hijab dan gamis. ⁴⁸
2.	Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong tahun 2016	Pengaruh merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus pada mahasiswa STIE Eben Haezar Manado.	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek - Desain - Kualitas Produk <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Merek, desain dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iphone. Relevansinya penelitian Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel x yaitu merek, desain, dan kualitas. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong studi kasus pada mahasiswa STIE Eben Haezar Manado sedangkan peneliti sendiri studi kasus

⁴⁸ Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4 No.2, (2013).

				penelitiannya pada konsumen ZM Hijab Jepara. ⁴⁹
3.	Tamara Citra dan Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. tahun 2016	Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan <i>continuous form</i> melalui kepercayaan merek (Studi pada percetakan Jadi Jaya Group, Semarang).	Independen: - Kualitas Produk - Citra Merek Dependen: - Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen percetakan Jadi Jaya Group. Relevansi penelitian Tamara Citra dan Drs. Suryono Budi Santoso, M.M dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> . Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Tamara Citra dan Drs. Suryono Budi Santoso, M.M mengambil

⁴⁹ Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong, "Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04 (2016): 367-375.

				sampel konsumen pada percetakan Jadi jaya group Semarang Jawa Tengah dan peneliti sendiri meneliti konsumen fashion di Jepara Jawa Tengah. ⁵⁰
4.	Dyah Putri Wulandari tahun 2017	Pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri.	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain Produk - Harga - Citra Merek <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Desain produk, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. Relevansi penelitian Dyah Putri Wulandari dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teknik sampel <i>purposive sampling</i> . Sedangkan perbedaannya

⁵⁰ Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* melalui Kepercayaan Merek (Studi padaPercetakan Jadi Jaya Group, Semarang,” *Diponegoro Journal Of Management* 5, no. 2 (2016), diakses pada 10 September, 2019, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/13414>.

				adalah penelitian Dyah Putri Wulandari meneliti konsumen tetap pada tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra dan peneliti sendiri meneliti konsumen fashion hijab dan gamis. ⁵¹
5.	Lifia Filia Maindoika, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu tahun 2018	Analisis pengaruh citra merek, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawa	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Harga - Desain Produk <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Citra merek dan desain produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Relevansi dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teknik pengambilan

⁵¹ Dyah Putri Wulandari, "Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kediri," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 05 (2017), diakses pada 10 September, 2019, http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/3a888dbb7d3dfdc95c8899c8fa393bf.pdf.

		n Manado.		sampel yaitu menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Lifia Filia Mairidoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu meneliti konsumen yang melakukan pembelian mobil sedangkan peneliti sendiri meneliti konsumen fashion. ⁵²
--	--	--------------	--	--

Sumber: Kumpulan Jurnal Penelitian Terdahulu dari Basrah Saidani, Gloria Tengor, Tamara Citra, Dyah Putri Wulandari dan Lifia Filia Mairidoka.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir ialah gagasan yang terstruktur dari penulis untuk menggambarkan urutan permasalahan yang dikaji. Kerangka pemikiran adalah peta konsep yang mendeskripsikan riset secara utuh. Salah satu ekspert pada buku *bussines research* memberikan pemahaman bahwasanya kerangka berpikir sebuah permodelan yang bersifat konsep mengenai hubungan teori dengan factor yang telah teridentifikasi sebagai permasalahan.

⁵² Lifia Filia Mairidoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado," *Jurnal EMBA* 6, No. 3 (2018), diakses pada 24 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20235>.

Kerangka berpikir dapat mendeskripsikan hubungan variabel-variabel yang dikaji dari sisi teori. Variabel-variabel yang dijelaskan tersebut adalah variabel bebas dan variabel terikat. Apabila dalam suatu penelitian terdiri dari dua variabel atau lebih maka sudah menjadi keharusan untuk memaparkan kerangka berpikirnya. Sebaliknya jika hanya mengkaji satu variabel secara khusus, maka peneliti perlu menjelaskan teori dan argumentasi dari variabel yang dikaji.

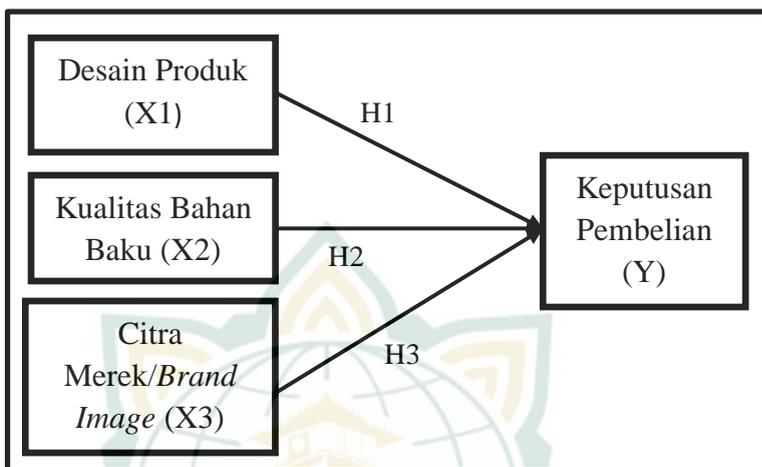
Pada riset yang memiliki dua atau lebih variabel, pada umumnya terdapat rumusan hipotesis yang berupa perbandingan ataupun hubungan. Karena hal tersebut, dalam merumuskan hipotesis penelitian yang berupa hubungan ataupun perbandingan, maka menjadi keharusan mengemukakan kerangka pemikiran.⁵³

Jadi, kerangka berpikir dapat dipahami sebagai paduan hubungan variabel-variabel yang dirancang dari bermacam-macam teori yang dijelaskan. Berangkat dari gagasan-gagasan yang telah dimunculkan, kemudian dikaji secara mendalam dan runtut menghasilkan paduan hubungan variabel-variabel yang diteliti. Paduan dari hubungan variabel tersebut menjadi dasar dalam membangun hipotesis.⁵⁴

⁵³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 117.

⁵⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 118.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* terjm. Bob Sabran Jilid I edisi I, 2008.

Keterangan:

- : Pengaruh secara terpisah tiap variabel (Parsial)
- X1 : Desain produk hijab dan gamis merek ZM Hijab
- X2 : Kualitas bahan baku produk hijab dan gamis ZM Hijab
- X3 : Citra merek dari produk hijab dan gamis merek ZM Hijab
- Y : Keputusan pembelian

D. Hipotesis

Untuk memahami hipotesis, secara bahasa hipotesis ialah pernyataan lemah. Makna tersebut relevan mengingat pernyataan ini belum teruji kebenarannya. Maka bukan sebuah kesalahan memahami hipotesis adalah jawaban sementara yang akan melalui pengujian dalam penelitian. Hipotesis digunakan sebagai jawaban sementara dari masalah yang

dirangkum dalam rumusan masalah, dan kebenaran dari hipotesis diuji dengan analisis data.⁵⁵

Hipotesis memiliki beberapa manfaat seperti menjelaskan masalah penelitian, mendeskripsikan variabel-variabel yang akan memalui pengujian, menjadi acuan menentukan metode analisis data, dan menjadi bahan dalam menyimpulkan penelitian.⁵⁶

Sesuai dengan deskripsi yang terdapat pada latar belakang, rumusan masalah dan kerangka berpikir maka hipotesis yang digunakan dalam riset ini adalah:

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Kotler dan Keller memberikan gagasan bahwa yang dimaksud dengan desain ialah satu hal yang dapat menumbuhkan keunggulan kompetitif suatu produk dari perusahaan. Kotler juga berpendapat desain produk ialah keseluruhan keistimewaan yang berdampak pada tampilan dan kegunaan produk dilihat dari sisi kebutuhan konsumen.⁵⁷ Indikator desain produk menurut Kotler yaitu ciri-ciri, mutu kesesuaian, dan tahan lama.⁵⁸

Dari penelitian Dyah Putri Wulandari menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri.⁵⁹

⁵⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 53.

⁵⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2013), 122.

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2004), 254-255.

⁵⁸ Dyah Putri Wulandari, "Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kediri," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 05 (2017): 5, diakses pada 10 September, 2019, http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/3a888dbb7d3dfdcd95c8899c8fa393bf.pdf.

⁵⁹ Dyah Putri Wulandari, "Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kediri," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 05 (2017): 12, diakses pada 10 September, 2019, http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/3a888dbb7d3dfdcd95c8899c8fa393bf.pdf.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Bahan baku Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

American Society for Quality Control dalam Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas merupakan keseluruhan fitur dan hal-hal yang menonjolkan karakter produk atau jasa yang didasarkan keandalannya memberikan kepuasan pada hal-hal yang dibutuhkan konsumen baik secara tersurat maupun tersirat. Menurut Handoko, “Kualitas adalah suatu keadaan dari sebuah barang yang bergantung nilai kecocokan dengan parameter pengukuran tertentu.”

Pengaruh kualitas didukung oleh penelitian Basrah Saidani, M.Aulia Rachman dan Mohamad Rizan yang menyatakan variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Dapat dikatakan bahwa produk sepatu futsal Adidas memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶⁰

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian konsumen.

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Kotler citra merek (*brand image*) adalah kumpulan gambaran yang muncul ketika konsumen ingat pada satu merek. Himpunan tersebut dapat muncul dalam rupa pemikiran atau bayangan tertentu memiliki

⁶⁰ Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4 No.2, (2013): 210.

hubungan dekat suatu merek.⁶¹ Menjaga citra baik suatu merek tentu bukan perkara mudah. Namun apabila suatu merek dapat beradaptasi dan melakukan perubahan sejalan dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan memberikan pengaruh pada naiknya minat konsumen membeli produk – produk yang dikeluarkan merek tersebut.⁶²

Pengaruh citra merek didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tamara Citra dan Suryono yang menyatakan variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada C.R sebesar 2.786 yang lolos syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,05 yang lolos kriteria yaitu $< 0,05$. Hasil tersebut dapat menjadi bukti bahwa hipotesis dapat diterima.⁶³

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁶¹ Moh Choirul Fattah dan Muhammad Edwar, Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan, *Jurnal pendidikan Tata Niaga*, no.1 (2016): 3, diakses pada 27 November, 2019, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/indeks.php/jtpn/article/view/14439>.

⁶² Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang,” *Diponegoro Journal Of Management* 5, no. 2 (2016): 3, diakses pada 10 September, 2019, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/13414>.

⁶³ Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang,” *Diponegoro Journal Of Management* 5, no. 2 (2016): 7, diakses pada 10 September, 2019, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/13414>.