

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Psychological Theory*

*Psychological theory* atau teori psikologis adalah landasan teori dari studi perilaku konsumen. Menurut Woodworth dan Marquish teori psikologi menyatakan bahwa teori psikologi sebagai ilmu khusus yang mempelajari tentang tingkah laku manusia atau pembelajaran terhadap aktivitas manusia.<sup>19</sup>

Pengertian teori psikologi juga dijelaskan oleh Usman Effendi, menyatakan bahwa teori psikologi mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa suatu perilaku.<sup>20</sup>

Berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa teori psikologi merupakan ilmu pembelajaran terhadap tingkah laku manusia atau aktivitas-aktivitas manusia berdasarkan pada faktor psikologisnya yang umumnya dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Stimuli atau rangsangan yang ditangkap dengan panca indra merupakan input yang diolah secara psikologis (proses mental) sehingga menghasilkan output berupa perilaku.

Teori-teori psikologi yang memberikan sumbangan pada psikologi konsumen seperti teori belajar, teori *stimulus-respons*, teori kesadaran, teori *gestalt*, dan teori psikoanalisis. Teori belajar yaitu perubahan serta peningkatan kualitas dan kuantitas tingkah laku yang terjadi akibat melakukan interaksi terus menerus dalam lingkungannya. Teori *stimulus-respons* yang memiliki dasar pandangan bahwa perilaku

---

<sup>19</sup> Hendy Tannady, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Yogyakarta: Expert, 2018), 6.

<sup>20</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 53.

dimulai dengan adanya rangsangan atau aksi (*stimulus*) yang segera menimbulkan reaksi atau gerak balas (*respons*). Teori kesadaran/kognitif yaitu tingkah laku individu tidak hanya ditentukan oleh tanggapan terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, kesadaran, dan sangat ditentukan pula oleh persepsi serta pemahamannya terhadap situasi. Teori bentuk dan bidang menyatakan bahwa tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman masa lalu yang merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan psikologisnya. Teori psikoanalisis menyatakan bahwa tingkah laku manusia dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Psikologi konsumen mempelajari cara di mana individu berperilaku ketika memutuskan perilakunya untuk membeli produk atau jasa tertentu.<sup>21</sup>

Faktor-faktor psikologi konsumen yang dapat mempengaruhi suatu perilaku dibentuk oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi jika diilustrasikan maka sebagai pendorong dalam diri yang menekan seseorang atau individu untuk melakukan suatu tindakan, dorongan tersebut terjadi karena adanya tekanan terhadap suatu keadaan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang kurang terpenuhi. Persepsi sebagai tahapan individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk mewujudkan suatu gambaran yang berarti. Pembelajaran merupakan proses yang berarti akan terus menerus berubah dan meningkat karena adanya pengetahuan yang baru, pembelajaran sebagai pendorong untuk melakukan perubahan karena timbul dari pengalaman. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang terhadap suatu hal, benda, atau yang lainnya, didasari oleh adanya pengetahuan yang

---

<sup>21</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 53.

nyata, pendapat, atau iman dan dapat membawa muatan emosi atau tidak. Sikap merupakan penilaian kognitif seseorang terhadap rasa suka, perasaan emosional yang tindakannya mengarah keberbagai objek, atau sebagai kegiatan mengelola motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang sifatnya jangka panjang berhubungan dengan suatu lingkungan.<sup>22</sup>

## B. Konsep Pemasaran Syariah

### 1. Definisi Pemasaran Syariah

Definisi pemasaran dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan bentuk kegiatan sosial dan manajerial yang menjadikan individu atau organisasi memperoleh hasil sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan melalui produksi dan pertukaran timbal balik nilai produk pada pihak lain.<sup>23</sup>

Pengertian pemasaran juga dijelaskan oleh William J. Stanton, menurutnya pemasaran adalah segala yang berhubungan pada sistem kegiatan usaha. Meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik konsumen saat ini atau konsumen potensial.<sup>24</sup>

Sedangkan oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menjelaskan pemasaran syariah, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam

---

<sup>22</sup> Jihan Khalida, dkk., “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 35, no. 1 (2016): 61.

<sup>23</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

<sup>24</sup> Tati Handayani, dan M. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 07.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.<sup>25</sup>

Pemasaran menurut perspektif Islam merupakan segala kegiatan dalam bisnis yang berwujud kegiatan penciptaan nilai produk, yang mengharuskan orang-orang yang masuk di dalam dapat berkembang serta bisa memberdayakan kemanafaatannya berdasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan Islam atau berdasar pada akad muamalah Islami.<sup>26</sup> Pemasaran Syariah juga dapat diartikan sebagai segala kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menempatkan tuhan sebagai *stake holder* utama, dengan menempatkan tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan. Pemasaran syariah bertujuan untuk meraih jalan keluar yang adil dan transparan untuk semua pihak yang terlibat, yang dalam hal tersebut terdapat nilai-nilai moral dan kejujuran sehingga semua pihak merasakan keuntungan.<sup>27</sup>

Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan individu atau kelompok berupa pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan pertukaran nilai. Konsep penting dalam pembelajaran pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi, serta pasar.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

<sup>26</sup> Tati Handayani, dan M. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 12-13.

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 19.

<sup>28</sup> Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2* (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 1996), 10.

- a. Keinginan, yaitu hal yang dianggap kurang dengan alasan lingkungan. Manusia memiliki keinginan yang beragam dan tidak terbatas. Pada hal ini pemasar bertugas untuk memecahkan masalah atas keinginan konsumen, disusul dengan mewujudkan keinginan konsumen.
- b. Permintaan, ialah keinginan manusia didukung dengan daya beli. Kebutuhan dan keinginan manusia sangat abstrak dan tidak mudah mengukurnya. Pengukuran kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dilihat pada bentuk permintaan. Karenanya pemasar bertugas untuk mewujudkan permintaan pembeli.
- c. Produk, yaitu barang atau jasa untuk ditawarkan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan manusia.
- d. Nilai, yaitu keahlian produk guna memberi rasa puas pada pelanggan.
- e. Pertukaran, ialah suatu kegiatan guna mendapatkan produk yang diinginkan seseorang dan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Kegiatan pemasaran akan berlangsung jika seseorang memutuskan untuk menjalankan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- f. Transaksi, adalah perdagangan antar nilai-nilai oleh kedua belah pihak, dengan syarat: 1) Terdapat minimal dua produk yang bernilai, 2) Kesepakatan atas syarat-syarat, dan 3) Waktu dan tempat berlakunya perjanjian.
- g. Pasar, merupakan himpunan pembeli aktual dan potensial terhadap produk. Makna lain, pasar merupakan tempat bertemu antara penjual dan pembeli guna melaksanakan

transaksi suatu nilai-nilai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>29</sup>

Diketahui bahwa kegiatan pemasaran telah dilaksanakan atau berawal jauh sebelum produk-produk diproduksi atau diciptakan. Pada kegiatan pemasaran diharuskan untuk menetapkan berbagai ketentuan-ketentuan, seperti menentukan pasar sasaran, produk, harga produk, dan sistem promosi untuk produk. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya harus menentukan pasar sasarannya, melakukan identifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, merancang produk dengan kesesuaian mutu, menentukan harga jual produk yang dibuat, mempromosikan, serta pemasaran produk ke pasarnya. Pada kegiatan tersebut perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan pada konsumennya apabila mengharapkan bisnisnya dapat berjalan dengan lancar, atau perusahaan memiliki citra yang positif di mata konsumen.

## 2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menghubungkan nilai-nilai spiritual dengan bisnis dapat menerapkan praktik usaha yang lurus. Sesuai dalam firman Allah SWT. pada ayat berikut:<sup>30</sup>

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan

<sup>29</sup> Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*, (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 1996), 11-12.

<sup>30</sup> Tati Handayani, dan M. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 19.

membuat kerusakan.” (QS. Asy-Syu’ara’ (26): 183).<sup>31</sup>

Ayat di atas menunjukkan bentuk-bentuk usaha yang dianggap tidak lurus atau menyimpang dilihat dengan adanya kebohongan, penipuan, kecurangan, iklan tidak sesuai, propaganda, kezaliman dan lainnya. Allah SWT. berfiman dalam ayat berikut:<sup>32</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحُلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا أَسْمَاءَ  
 الْحَرَامِ وَلَا أَهْدَىٰ وَلَا أَلْفَنِيْدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ  
 الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ  
 فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ سِنَّانُ قَوْمٍ أَن  
 صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا  
 وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبُرِّ وَالْتَقَوْا وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى  
 الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
 الْعِقَابِ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan janganlah kamu melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan

<sup>31</sup> Al-Qur’an, Asy-Syu’ara’ ayat 183, *Mushaf Al-Qur’an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 375.

<sup>32</sup> Tati Handayani, dan M. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 20-21.

(ganggu) binatang-binatang had-nya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridhoan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolonglah kamu dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah (5): 2).<sup>33</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa kegiatan-kegiatan dalam pemasaran Islami selalu berlandaskan pada peribadatan yang hanya kepada Allah SWT. Pelaksanaan kegiatan pemasaran sebagai bentuk usaha guna mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk keperluan sementara, kalangan, atau keperluan sendiri. Agama Islam adalah agama yang mengatur segala urusan yang berkaitan dengan kehidupan manusia, di mana ajaran Islam sanggup menyeimbangkan antara kehidupan di dunia dengan kehidupan di akhirat. Baik hubungan manusia dengan Allah (*hablumminallah*) maupun manusia dengan

---

<sup>33</sup> Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 2, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 107.

manusia lainnya (*hablumminannas*). Pada firman Allah SWT. ayat berikut:<sup>34</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa (4): 29).<sup>35</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam kegiatan perdagangan oleh umat hukumnya halal, justru sebelum Rasulullah diutus sebagai Rasul telah dikenal sebagai *businessman*. Rasulullah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menaati nilai-nilai bisnis yang Islami, yaitu dalam kegiatannya umat Islam memiliki larangan menjalankan kegiatan bisnis yang batil dan wajib menjalankan kegiatan ekonominya sesuai dengan yang diridloi.

### 3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik

<sup>34</sup> Tati Handayani, dan M. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 21.

<sup>35</sup> Al-Qur’an, An-Nisa’ ayat 29, *Mushaf Al-Qur’an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 84.

tertentu yang membedakannya dengan pemasaran konvensional. Menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan pedoman oleh pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

*Pertama*, teistik (*rabbaniyah*) merupakan ciri khas dari pemasaran syariah yakni bersifat religius, yaitu pemasaran syariah mempercayai bahwa norma ketuhanan sebagai norma yang ideal.<sup>36</sup>

*Kedua*, etis (*akhlaqiyyah*) yaitu pemasaran syariah dengan menjunjung nilai moral dan etika dengan tidak memperdulikan masalah agama, dengan alasan bahwa nilai etika dan moral bersifat umum dan telah diajarkan di semua negara.<sup>37</sup>

*Ketiga*, realistik (*al-waqi'iyah*) maksudnya pemasaran syariah bukan rancangan yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, atau kaku melainkan suatu rancangan pemasaran yang cepat menyesuaikan diri sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya.<sup>38</sup>

*Keempat*, humanistik (*insaniyyah*) adalah sifat yang dihadirkan guna menaikkan martabat manusia, di mana sifat kemanusiaan timbul, terjaga, dan terpelihara.<sup>39</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran

Supaya produk dapat memenangkan persaingan pasar maka dibutuhkan penerapan strategi-strategi dalam proses pemasaran.

---

<sup>36</sup> Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 64.

<sup>37</sup> Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 68.

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 70.

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 73.

Penerapan strategi bersaing untuk memenangkan persaingan perusahaan perlu melihat posisi produknya sendiri. Apakah sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, atau penggarap peluang pasar.

- a. Strategi pemimpin pasar, perusahaan yang menjadi pemimpin pasar memfokuskan kegiatannya untuk mencari konsumen, serta mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya atas produk yang diciptakan.
- b. Strategi penentang pasar, perusahaan dapat menentukan pilihannya dari tiga macam bentuk penyerangan meliputi penyerangan terhadap pemimpin pasar, penyerangan terhadap perusahaan yang besarnya sama, atau penyerangan terhadap perusahaan yang lebih kecil.
- c. Strategi pengikut pasar, perusahaan dapat melakukan tindakan sebagai pengikut perusahaan lain dari jarak yang dekat, pengikut perusahaan lain dari jarak yang jauh, atau sebagai pengikut secara selektif.
- d. Strategi penggarap relung pasar, perusahaan dapat menjalankan berbagai kegiatan khusus meliputi sebagai ahli pemakaian akhir, sebagai ahli tingkat vertikal, sebagai ahli tingkatan konsumen tertentu, sebagai ahli melayani konsumen khusus, melayani geografi tertentu, ahli dengan sifat khusus, atau sebagai ahli kerja peran ganda.<sup>40</sup>

## C. Kualitas Pelayanan Islami

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkatan penilaian

---

<sup>40</sup> Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*, (Yogyakarta: BPEF Yofyakarta, 1996), 68-69.

dari baik hingga buruk. Selain itu kualitas juga diartikan sebagai tingkatan unggul, dengan kata lain kualitas berupa ukuran relatif suatu kebajikan.

Pelayanan secara bahasa adalah perbuatan, yakni perbuatan yang berupa kegiatan penyediaan berbagai kebutuhan orang lain. Sedangkan pelayanan menurut istilah, pelayanan sebagai cara memenuhi kebutuhan terhadap aktivitas orang lain dengan langsung.<sup>41</sup>

Pengertian pelayanan dijelaskan juga oleh Kotler, menurutnya pelayanan adalah suatu kegiatan tidak berwujud yang merupakan perbuatan atau unjuk kerja yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lain, biasanya perilaku dari pelaku usaha kepada konsumennya. Bentuk dari pelayanan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>42</sup>

Menurut Lovelock, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkatan baik buruknya suatu keadaan yang berjalan di perusahaan, yaitu pada usaha memuaskan pelanggan. Penilaian oleh pelanggan atas kualitas pelayanan dianggap sebagai pemikiran, tanggapan, dan pandangan oleh pelanggan tersebut.<sup>43</sup>

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung, kualitas pelayanan Islami didefinisikan sebagai upaya pemenuhan tidak berwujud kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan yang

---

<sup>41</sup> Kholifatun Nisa, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kc Semarang”, (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 14.

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 83.

<sup>43</sup> Rizqa Ramadaning Tyas, dan Ari Setiyawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, *Jurnal Muqtasid* 3, no. 2 (2012): 283.

diharapkan konsumen itu sendiri, yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>44</sup>

Ragam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah evaluasi pelanggan dengan pengukuran tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai Islam. Kualitas pelayanan memfokuskan pada kepuasan konsumen, yaitu perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta penyampaian yang tepat dalam mewujudkan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan umumnya digunakan pelanggan sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.<sup>45</sup>

## **2. Pandangan Islam mengenai Kualitas Pelayanan**

Pelayanan terbaik yang diberikan dapat dilakukan dengan bersikap ramah, baik, sopan, dan murah hati. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menarik konsumen lainnya atau menjadi saluran pemasaran untuk pelanggan selanjutnya.<sup>46</sup> Memberi pelayanan terbaik pada setiap manusia adalah pekerjaan sangat yang sangat mulia dan sebagai bentuk kebaikan untuk seseorang yang

---

<sup>44</sup> Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 191.

<sup>45</sup> Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 97.

<sup>46</sup> Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 190.

melakukannya. Dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267:<sup>47</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفُقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ  
وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ  
وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).<sup>48</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam mengajarkan jika menciptakan produk usaha baik berupa barang ataupun pelayanan alangkah lebih baik menawarkan yang berkualitas, jangan sampai menciptakan dan menawarkan kepada orang-orang dengan produk buruk atau bukan berkualitas.

Konsep Islam mengajarkan memberikan layanan dari usaha yang dijalankan dengan yang

<sup>47</sup> Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Nalar Fiqh* 10, no. 2 (2014): 118-120.

<sup>48</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 267, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 46.

terbaik, karena dengan hal tersebut tidak membuat pelanggan kecewa. Peristiwa tersebut memiliki keterkaitan dengan firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 83:<sup>49</sup>

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ  
 إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ  
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا  
 وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ  
 إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil yaitu: Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada orang tua, kerabat-kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikan zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu selalu berpaling”. (QS. Al-Baqarah (2): 83).<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 190.

<sup>50</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 83, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 13.

Ayat di atas memberikan penjelasan bahwa Islam memerintahkan orang yang beriman untuk senantiasa berbuat kebaikan kepada sesama manusia, termasuk pada mitra bisnis khususnya pada pelanggan.

### 3. Nilai-nilai Pelayanan Islami

Nilai-nilai pelayanan Islami menurut Hafidhuddin dan Tanjung, di antaranya yakni:

#### a. *Shidiq*

*Shidiq* yang memiliki arti kejujuran. Kejujuran dalam pelayanan Islami perusahaan yaitu melandasi ucapan, keyakinan, dan perbuatannya berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Dalam pelaksanaannya, penjual melaksanakan pelayanan dengan sangat baik sesuai dengan nilai-nilai Islami, perusahaan juga tidak melakukan suatu kebohongan atau menipu konsumennya.

#### b. *Amanah*

*Amanah* yang berarti mempertanggung jawabkan segala tugas dan kewajiban yang diterima. Pada pelayanan Islami sifat *amanah* dapat ditunjukkan dengan kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang optimal dari perusahaan kepada konsumen atau mitra bisnisnya.

#### c. *Tabligh*

*Tabligh* berarti memiliki sikap yang argumentatif dan komunikatif. Perusahaan berkewajiban menyampaikan segala kriteria produk yang ditawarkan dengan menarik, tentunya dengan nilai kebenaran dan kejujuran atas produk tersebut.

#### d. *Fathanah*

*Fathanah* memiliki makna kecerdasan. Pelayanan yang Islami dengan nilai *fathanah* yaitu perusahaan memahami secara mendalam

dan melaksanakan tugas beserta kewajibannya dengan baik.<sup>51</sup>

#### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Otman dan Owen memperkenalkan enam dimensi yang dapat diterapkan dalam pengukuran kualitas pelayanan. Telah diketahui kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yang meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Lima faktor tersebut ditambah dengan *compliance*.

a. *Sharia Compliance* (Kepatuhan pada Syariat Islam)

Kepatuhan syariah adalah penerapan nilai-nilai Islam dalam transaksi bisnis.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan maksudnya ialah kemampuan yang dimiliki dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji, keandalan, serta keakuratan. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

c. *Responsiveness* (Kecepatan dan Kegunaan)

Daya tanggap ialah inisiatif karyawan atau penjual untuk membantu para pelanggannya dan memberikan layanan yang cepat dan tepat didukung dengan penyampaian informasi yang baik.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

*Assurance* adalah kemampuan menyampaikan informasi dengan kesopanan, serta kemampuan menimbulkan rasa keyakinan pada pelanggan.

---

<sup>51</sup> Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kab. Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 191.

- e. *Empathy* (Peduli)  
Kepedulian adalah kemampuan menjalankan jalinan, komunikasi yang baik, memberikan perhatian, serta menangkap kebutuhan pelangganya.
- f. *Tangibles* (Berwujud)  
*Tangibles* ialah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya. Bentuk fisik atas kemampuan sarana dan prasarana merupakan bukti nyata dari sarana dan prasarana yang diberikan perusahaan.<sup>52</sup>

## 5. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Indikator dalam penelitian kualitas pelayanan Islami, di antaranya yaitu:

- a. *Sharia Compliance*
  - 1) Produk yang ditawarkan halal dan sesuai syariah Islam
  - 2) Busana yang dipakai pegawai sesuai dengan syariah Islam
- b. *Reliability*
  - 1) Pegawai di butik Nayla Rahman tanggap dalam melayani konsumen
  - 2) Layanan yang diberikan butik Nayla Rahman sesuai dengan yang dijanjikan
- c. *Responsivness*
  - 1) Karyawan memperlakukan konsumen dengan baik
- d. *Assurance*
  - 1) Konsumen menerima keramahan dan kesantunan dari para pegawai
  - 2) Perusahaan memberikan jaminan layanan secara profesional kepada pelanggan.

---

<sup>52</sup> Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal ESTT* 1, no. 9 (2014): 625.

- e. *Empathy*
  - 1) Lokasi yang strategis mudah diakses oleh konsumen
  - 2) Butik Nayla Rahman memiliki parkir luas dan dekorasi yang bagus
- f. *Tangibles*
  - 1) Penampilan karyawan yang rapi dan menarik
  - 2) Jam operasional yang sesuai dan tepat waktu.<sup>53</sup>

## D. Potongan Harga

### 1. Pengertian Potongan Harga

Harga merupakan berbagai nilai uang yang dipergunakan untuk mendapatkan kombinasi-kombinasi dari produk beserta pelayanan yang menyertai. Arti lain uang yakni segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen guna mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi-kombinasi barang dan pelayanannya dalam produk tersebut.<sup>54</sup> Timbulnya rasa puas dalam diri konsumen biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi beserta harga yang tepat. Dari hal tersebut perusahaan dapat melakukan kegiatan di mana terjadi pemotongan harga pada waktu-waktu tertentu.

Menurut Kotler, potongan harga merupakan pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk pada waktu yang telah ditentukan.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Ambardi Juniawan, "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta", *Jurnal Liquidity* 3, no. 1 (2014): 58.

<sup>54</sup> Senny Febiola R., dkk., "Potongan Harga, dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014), 677.

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 299.

Tjiptono menyatakan diskon atau potongan harga yang diterima pembeli dari penjual merupakan bentuk penghargaan atas kegiatan tertentu pembeli yang menyenangkan penjualnya.<sup>56</sup>

Sedangkan Cannon, dkk. berpendapat bahwa potongan harga merupakan bentuk pengurangan harga dalam sebuah daftar oleh penjual untuk pembeli beserta penyerahan atau penyediaan fungsi pemasaran.<sup>57</sup>

Konsumen pasti senang jika mendapatkan produk dengan harga yang layak. Harga yang layak artinya persepsi terhadap nilai produk yang layak dalam sebuah transaksi. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa suatu produk jika dijual dengan harga yang tinggi maka produk tersebut berkualitas, sementara itu jika harga produk rendah maka suatu produk kualitasnya kurang atau tidak berkualitas. Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga adalah salah satu wujud penghargaan dari perusahaan untuk pelanggan berupa pengurangan biaya dalam proses pembayaran suatu produk.<sup>58</sup>

## 2. Pandangan Islam mengenai Potongan Harga

Syabbul Bachri mengenalkan istilah potongan harga yaitu *fuqaha'* dengan sebutan *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga). Potongan harga yang terjadi dalam bisnis Islam termasuk pada akad *muwadla'ah*. Akad *muadla'ah*

---

<sup>56</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu", *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

<sup>57</sup> Nora Pitri Nainggolan, "Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam", *Jurnal Akuntansi Bareleng* 3, no. 1 (2018), 86.

<sup>58</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu", *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

ialah bentuk dari akad jual beli berupa penjualan produk yang dilakukan antara penjual kepada pembeli dengan penawaran harga lebih rendah jika dibanding dengan harga pasarnya.

Hukum jual beli dengan menetapkan potongan harga dihalalkan dalam Islam yaitu selama tidak melanggar hal-hal yang diharamkan dalam Islam, seperti menipu orang lain, menyebabkan *kemudharatan* konsumen, dan hal tidak baik lainnya. Hal tersebut ditegaskan dalam firman Allah SWT. yaitu Q.S. Al-Nisa' (4): 29.<sup>59</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَتْ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا  
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa' (4): 29).<sup>60</sup>

### 3. Jenis-jenis Potongan Harga

Kotler mendefinisikan jenis-jenis dari potongan harga, terdapat lima bagian, di antaranya:

#### a. Potongan Harga Tunai

Potongan harga tunai yaitu potongan harga yang ditujukan kepada pembeli dari

<sup>59</sup> Erry Fitrya Primadhany, Skripsi: “Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya).”, (Kudus: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 25-28.

<sup>60</sup> Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 84.

penjual produk berupa pengurangan harga bagi pembeli yang melakukan pembayaran sesuai ketentuan yang ditetapkan perusahaan. Potongan harga tunai juga dijelaskan sebagai presentase ketentuan harga yang tidak harus dibayarkan. Potongan harga ditujukan pada pembeli, penerimanya yaitu jika ketentuan yang telah ditetapkan dipatuhi atau dijalankan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjualan serta mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

b. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan kuantitas ialah bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli apabila pembeli melakukan pembelian secara besar-besaran, hingga perusahaan memberikan potongan biaya. Potongan harga menimbulkan insentif dalam diri pelanggan guna melakukan pembelian dalam jumlah besar kepada penjual produk dengan meminimalkan sumbernya.

c. Potongan Harga Fungsional (*Quantity Discount*)

Potongan harga fungsional atau yang biasa disebut potongan harga perniagaan merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada distributornya apabila mampu menjalankan peran-peran khusus seperti penjualan, penyimpanan, dan melaksanakan pencatatan.

d. Potongan Musiman

Potongan harga musiman merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena sudah melakukan pembelian di luar musim pada bulan tersebut. Potongan yang diberikan memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil dalam kisaran waktu satu tahun.

- e. Potongan Harga  
Potongan harga yaitu bentuk pengurangan dari daftar biaya sebelumnya.

#### 4. Indikator Potongan Harga

- a. Potongan Tunai
  - 1) Konsumen melakukan pembelian karena terdapat potongan harga
- b. Potongan Kuantitas
  - 1) Konsumen selalu membeli produk dengan jumlah yang banyak agar mendapatkan potongan harga
- c. Potongan Harga Fungsional
  - 1) Pelanggan membeli produk karena harganya yang terjangkau
- d. Potongan Musiman
  - 1) Konsumen membeli produk hanya pada musim tertentu saja
- e. Potongan Harga
  - 1) Pelanggan hanya membeli varian produk yang terdapat potongan harga
  - 2) Potongan harga yang diberikan sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>61</sup>

### E. Citra Merek

#### 1. Definisi Citra Merek

Citra adalah persepsi sederhana dari masyarakat namun sukar untuk dijelaskan secara sistematis. Sedangkan merek sebagai nama, istilah, atau simbol yang digunakan untuk menandai dan mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan.

---

<sup>61</sup> Aldila Septiana, dan Siti Nurul Aqilah, “Tinjauan Paket Promo bagi Ibu Rumah Tangga dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza”, *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial* 2, no. 2 (2018): 100.

Berbagai definisi mengenai citra merek, berikut dijelaskan beberapa definisinya menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.<sup>62</sup>

Aaker dalam Simamora mengemukakan, citra merek merupakan suatu asosiasi khusus yang tercipta dan terpelihara oleh penjual. Asosiasi tersebut berisi kriteria sebenarnya dari produk yang dijanjikan pada konsumen. Merek yang sudah lama dan dikenal baik oleh konsumen, maka merek tersebut dianggap memiliki citra yang baik.<sup>63</sup>

Peter dan Olson memaparkan, citra merek merupakan persepsi konsumen dan alternatif merek, berupa hasil pemikiran terhadap berbagai jenis asosiasi merek, yaitu merek yang selalu dalam ingatan dan benak konsumen.<sup>64</sup>

Terdapat beberapa perbedaan definisi atau pandangan terhadap citra merek menurut para ahli. Maka dapat disimpulkan bahwa, citra merek (*brand image*) merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi pada merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut. Dapat juga diartikan bahwa citra merek merupakan identitas atas suatu produk yang telah tertanam pada pikiran dan benak konsumen.

*Brand image* yang baik dapat dibangun salah satunya dengan menjalankan program

---

<sup>62</sup> Ike Venessa dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 1 (2017): 45.

<sup>63</sup> Etta Mamang S., dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013), 327.

<sup>64</sup> Ardi Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2019): 183.

*marketing* yang kuat pada produk yang ditawarkan, yaitu dengan menonjolkan semua kelebihan yang ada, hingga dapat memiliki nilai yang lebih dan berbeda dari produk lain.<sup>65</sup> Citra merek dapat ditingkatkan dengan menyampaikan pesan produk pada orang lain, yakni melalui media yang tersedia secara berkelanjutan. Penyampaian pesan dapat berupa lambang, visual, suasana, bahkan acara. Rahman membagi citra merek menjadi enam tingkatan pengertian, di antaranya sebagai berikut:

- a. Atribut  
Merek berhubungan dengan atribut suatu produk, dapat berupa program purna jual, manfaat produk, atau pelayanannya. Di mana atribut dapat digunakan sebagai bahan untuk promosi produk.
- b. Manfaat  
Adanya pemilihan merek pasti dengan suatu alasan, salah satunya alasan pemanfaatan akan produk yang dibelinya.
- c. Nilai  
Merek pada suatu produk tentu mewakili nilai dari produknya.
- d. Budaya  
Pada merek biasanya menggambarkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian  
Merek seperti menggambarkan adanya kepribadian.
- f. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produknya.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Cervicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

<sup>66</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Qirana Media, 2019), 62-63.

## 2. Citra Merek dalam Pandangan Islam

Merek menurut pandangan Islam adalah nama atau identitas positif suatu perusahaan, di mana pembangunan merek harus dengan jalan yang tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Adapun firman Allah SWT. yang berhubungan dengan citra merek yaitu Q.S. Asy-Syu'ara' (26): 181-183 yang berbunyi:<sup>67</sup>

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
 وَزِنُوا بِالْقِسَاصِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ  
 أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”. (Q.S. Asy-Syu'ara' (26): 181-183).<sup>68</sup>

Potongan surah di atas memberikan gambaran bahwa kepercayaan merek dari konsumen perlu dijaga perusahaan, yaitu dengan tidak memanipulasi dan tidak merugikan konsumen dengan berbagai jenis kecurangan. Bentuk kecurangan yang biasa terjadi di antaranya pengurangan akan timbangan, atau penipuan atas barang. Karena ketika bentuk kecurangan ditemukan atau diketahui oleh konsumen maka

<sup>67</sup> Khoirul Ma'ali, Skripsi: “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu”, (Kudus: IAIN Kudus, 2019), 19.

<sup>68</sup> Al-Qur'an, Asy-Syu'ara' ayat 181-183, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 375.

mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang ditawarkan, dan perusahaan juga telah melanggar nilai-nilai Islam dalam pemasaran. Selain hal di atas citra merek pada bisnis Rasulullah juga dikisahkan dalam Q.S. Al-Qalam (68): 4.<sup>69</sup>

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۚ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung” (Q.S. Al-Qalam (68): 4).<sup>70</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah berakhlak mulia yang sebagai penyempurna akhlak manusia. Maka dari itu, pedagang yang menjalankan tugasnya dengan akhlak yang baik merupakan cerminan dari akhlak Rasulullah.

### 3. Unsur Citra Merek

*Brand image* positif yang melekat dibenak konsumen terbentuk dari tiga unsur, yaitu: keunggulan asosiasi, kekuatan asosiasi, dan keunikan asosiasi. Ketiga unsur tersebut bila dijelaskan adalah sebagai berikut:

#### a. *Faforability of Brand Associated*

Asosiasi merek yang unggul mampu mendorong orang lain mempercayai merek produk tertentu. Suatu merek akan dipercaya dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga dapat membuat mereka bersikap baik pada produk tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, misalnya tersedia varian

---

<sup>69</sup> Khoiril Ma’ali, Skripsi: “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu”, (Kudus: IAIN Kudus, 2019), 20.

<sup>70</sup> Al-Qur’an, Al-Qalam ayat 4, *Mushaf Al-Qur’an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 565.

yang banyak pada produk, harga yang terjangkau, atau kemudahan mendapatkan produk, dan lainnya hal tersebut mampu mendukung *brand image*.

b. *Strenght of Brand Associted*

Kekuatan asosiasi merek ini terjadi ketika informasi suatu produk dapat diingatan konsumen yang kemudian diolah dengan data sensoris otak sebagai bagian dari *brand image*.

c. *Uniqueness of Brand Associated*

Keunikan asosiasi unsur dari *brand image*, di mana semua merek harus mempunyai ciri khas atau keunikan sendiri supaya produk mudah dikenal dan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.<sup>71</sup>

**4. Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Menurut Arnoul, faktor yang membentuk citra merek, di antaranya:

a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan sebagai salah satu yang mempengaruhi pembentukan citra merek. Faktor lingkungan di antaranya meliputi atribut-atribut pada produk di mana faktor tersebut dikelola oleh perusahaan. Sosial budaya juga termasuk pada faktor ini.

b. Faktor Personal

Faktor personal merupakan bentuk kesediaan pelanggan dalam melaksanakan proses atau kegiatan persepsi, pengalaman pelanggan sendiri, perasaan konsumen, serta kebutuhan dan motivasi konsumen.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Qirana Media, 2019), 67-68.

<sup>72</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Qirana Media, 2019), 72.

## 5. Dimensi *Brand Image*

Terdapat tiga dimensi citra merek (*brand image*), di antaranya:

### a. *Corporate Image*

*Corporate image* atau citra pembuat merupakan asosiasi dari pelanggan kepada perusahaan pencipta produk baik barang ataupun jasa. Citra pembuat di antaranya berupa popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan berperan cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memiliki citra baik akan cenderung disukai produk-produknya oleh konsumen jika dibanding dengan perusahaan yang citranya standar atau kurang baik.

### b. *User Image*

Citra pemakai ialah adanya asosiasi yang muncul pada diri konsumen dari orang lain yang memakai produk baik barang atau jasa tertentu. Seperti gaya hidup, atau kepribadian dari pemakai. Citra pemakai sangat berhubungan pada kepribadian konsumen.

### c. *Product Image*

*Product image* adalah serangkaian asosiasi dari konsumen pada barang atau jasa tertentu. Berupa atribut dari produk, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

## 6. Indikator Citra Merek

Indikator dalam *brand image* di antaranya:

### a. *Corporate Image*

- 1) Melakukan pembelian menambah rasa percaya diri pada konsumen
- 2) Kualitas produk yang diterima pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.

- b. *User Image*
  - 1) Produk dengan merek Nayla Rahman dapat diandalkan
  - 2) Merek memberikan kesan yang baik
- c. *Product Image*
  - 1) Penggunaan merek efektif untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan.<sup>73</sup>

## F. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Kevin berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu konsumen menciptakan preferensi terhadap berbagai merek produk, kemudian konsumen tersebut menetapkan dan membeli merek yang terbaik.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai penentuan terhadap aktivitas tertentu dari beberapa pilihan alternatif. Tentunya konsumen yang hendak menentukan pilihannya pasti memiliki pilihan alternatif.<sup>74</sup>

Setiadi juga berpendapat mengenai pengambilan keputusan konsumen di mana pengambilan keputusan adalah rangkaian kegiatan integrasi dalam kombinasi pengetahuan untuk mendapatkan salah satu dari berbagai perilaku alternatif yang ada.

Sedangkan Buchari menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan oleh konsumen dari berbagai pengaruh seperti, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, tampilan, lingkungan, serta proses yang

---

<sup>73</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Qirana Media, 2019), 81-83.

<sup>74</sup> Ardi Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017): 182.

timbul dalam produk apabila produk tersebut dimiliki.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian kegiatan evaluasi dan perilaku konsumen dalam mengolah pengetahuan atau informasi membentuk respon yaitu kegiatan pembelian.<sup>75</sup> Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pencarian informasi, membandingkan berbagai merek, sampai pada pengevaluasian atas beberapa merek yang ada.

Pada pengambilan suatu keputusan terdapat empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia dalam hal ini ialah suatu model perilaku keputusan oleh seseorang sesuai dengan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Beberapa model manusia tersebut menggambarkan mengapa dan bagaimana seorang individu berperilaku.<sup>76</sup>

a. Manusia Ekonomi (*economic man*)

Pada model ini manusia dianggap sebagai seseorang yang memberi keputusan secara rasional. Memberi keputusan dengan cara rasional, seseorang harus memahami ragam alternatif produk yang ada. Seseorang juga perlu mengevaluasi produk-produk alternatif tersebut berlandaskan pada kebaikan dan keburukan barang, hingga akhirnya dapat menentukan barang yang terbaik.

---

<sup>75</sup> Rizky Y.S Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

<sup>76</sup> Etta Mamang S., dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013), 121-122.

Perspektif ini termasuk pada model pengambilan keputusan yang ideal dan sederhana. Pada konsep ini manusia ekonomi tidak sebagai manusia yang sebenarnya, yakni dalam dirinya terdapat potensi yang terbatas yaitu tidak selalu memiliki informasi yang sempurna terhadap produk. Biasanya seseorang mempercayakan keputusan hanya dengan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimal.

b. Manusia Pasif

Manusia pasif dalam model ini maksudnya yaitu individu yang memperlakukan dirinya sendiri serta sebagai penerima berbagai jenis promosi yang ada. Seseorang dianggap sebagai konsumen yang irasional dan kompulsif, yaitu bersedia menyerah pada usaha dan tujuan pemasar.

Model manusia pasif dianggap tidak nyata. Manusia pasif kurang menggambarkan perannya (mencari informasi terkait produk) sebagai pembeli.

c. Manusia Kognitif

Manusia ekonomi yang kognitif merupakan jenis konsumen atau individu yang pemikir agar dapat memecahkan masalah. Seseorang bisa hanya pasif dengan suatu produk yang ada, namun sering kali aktif dalam menentukan alternatif produk untuk dapat memenuhi kepuasannya.

Model manusia kognitif digambarkan sebagai individu pengolah informasi, di mana mereka aktif mengumpulkan informasi, mengevaluasi, kemudian menentukan keputusan yang memuaskan.

d. Manusia Emosional

Manusia emosional sebagai konsumen yang kurang informasi ketika memilih suatu

produk. Apabila digambarkan konsumen ini memiliki perasaan yang mempengaruhi pembeliannya, di antaranya rasa bahagia, cinta, terharu, cemas, atau lainnya yang dapat mempengaruhi dalam proses pembeliannya.<sup>77</sup>

## 2. Faktor Pengambilan Keputusan

Perusahaan sebaiknya mengidentifikasi konsumennya, yaitu hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengidentifikasiannya berupa orang yang memutuskan melakukan pembelian, jenis keputusan pembelian, serta kegiatan-kegiatan dalam proses pembelian untuk dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi pembelian dalam sikap konsumen.<sup>78</sup>

### a. Peran dalam Pembelian

Faktor ini dibedakan atas lima peran seorang konsumen pada keputusannya melakukan pembelian, di antaranya:

- 1) Pencetus ide (*inisiator*), yaitu orang pertama yang mengusulkan untuk melakukan pembelian produk atau merek tertentu
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*), yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain supaya berkeputusan melakukan pembelian melalui pandangannya terhadap suatu produk
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang telah memutuskan pembelian melalui beberapa komponen pemikir
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang dengan aktual membeli produk

---

<sup>77</sup> Etta Mamang S., dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013), 122-123.

<sup>78</sup> Thamrin Abdullah, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2014), 123.

- 5) Pemakai, ialah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengidentifikasian beberapa peran di atas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan karena dapat berhubungan dengan penciptaan atau pembenahan produk, penetapan pesanan, dan bagian promosi.

b. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pada pengambilan keputusan, perilaku konsumen dibedakan menjadi beberapa jenis. Assael membagi jenis perilaku pembelian konsumen berdasar pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek menjadi empat jenis, di antaranya:<sup>79</sup>

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen memiliki perilaku pembelian yang kompleks yaitu ketika konsumen sedang terlibat pada kegiatan pembelian dan mengetahui perbedaan yang mendasar antar berbagai merek. Konsumen akan terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, serta berekspresi tinggi. Biasanya konsumen kurang mengetahui kategori produk.

2) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian

Pada model ini seseorang mempunyai keterlibatan pada kegiatan pembelian, namun belum dapat membandingkan merek yang ada. Tingginya keterlibatan ini bersumber pada kenyataan bahwa konsumen memiliki sifat mahal, jarang dibeli, beresiko, serta mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Seorang pembeli berkeliling mempelajari apa

---

<sup>79</sup> Thamrin Abdullah, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2014), 124-125.

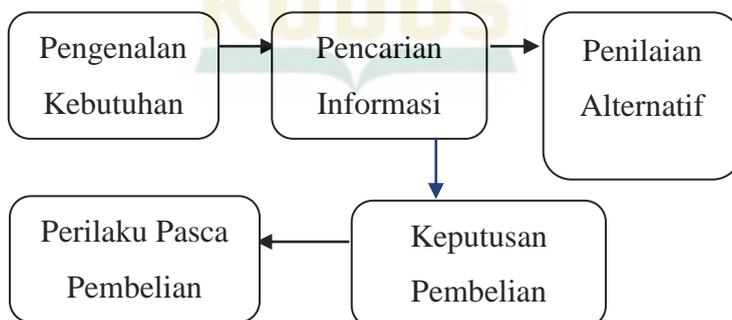
yang tersedia, dengan melakukan proses pembelian yang cukup besar.

- 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan Perilaku pembelian menurut kebiasaan berjalan atas keyakinan pelanggan terhadap *brand* tertentu. Pengetahuan pada merek tertentu terbentuk dari pengetahuan pasif, dilanjut dengan kegiatan pembelian, dan bisa saja dilaksanakan suatu kegiatan evaluasi.
- 4) Perilaku pembelian mencari variasi Perilaku pembelian mencari variasi terjadi ketika konsumen sering melangsungkan kegiatan peralihan merek (*brand switching*).<sup>80</sup>

### 3. Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau merek tentunya akan melewati beberapa kegiatan untuk dapat mengambil keputusan pembelian. Tahapan-tahapan dalam proses pembelian, di antaranya:

**Gambar 2. 1**  
**Langkah-langkah Keputusan Pembelian**



<sup>80</sup> Thamrin Abdullah, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2014), 125-128.

a. Pengenalan Kebutuhan

Seperti yang terlihat dalam gambar, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan bermula ketika seseorang dihadang suatu permasalahan, yaitu ketika terjadi peristiwa di mana terdapat perbedaan dari harapan pada suatu keadaan dengan peristiwa yang benar-benar di depan mata.<sup>81</sup> Biasanya kebutuhan didorong oleh rangsangan internal (lapar, haus, dan lainnya) yang meningkat sehingga menjadi suatu dorongan atau dari dorongan eksternal yaitu ketika seseorang merasa produk yang didekatnya menimbulkan rangsangan pada dirinya.

Pada pengenalan produk, pemasar sebaiknya mengetahui kebutuhan dan minat konsumen yang dapat dilakukan dengan suatu penelitian.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terjadi pada saat konsumen menganggap kebutuhannya dapat terpenuhi ketika telah mendapatkan produk. Dalam hal ini konsumen melakukan pencarian terkait jenis produk yang dibutuhkan melalui berbagai merek, harga, lokasi, serta metode pembayaran yang tepat.

Berikut beberapa sumber yang dapat memenuhi seseorang dalam pencairan informasi.

- 1) Sumber personal; keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- 2) Sumber komersial; iklan, tenaga pemasar, kemasan atau pengecer.

---

<sup>81</sup> Etta Mamang S., dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013), 126.

- 3) Sumber publik; media cetak atau tulis, internet, radio, TV.
- 4) Sumber pengalaman; pengalaman, *handling*, atau penelitian.

Kerap kali konsumen tertarik dengan informasi yang didapatkan melalui sumber komersial oleh penjual. Informasi dari sumber komersial biasanya berisi pemberitahuan akan produk, yang kemudian diperkuat oleh sumber personal.

c. Penilaian Alternatif

Informasi dari beberapa produk yang telah diterima konsumen dapat digunakan sebagai pilihan untuk didapat produk alternatif. Sebelum kegiatan evaluasi dijalankan konsumen, terlebih dahulu kita ketahui beberapa konsep dasar penilaian konsumen, di antaranya; atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, konsumen yang memiliki persepsi akan merasa puas jika memperoleh produk yang berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat-tingkat atribut produk, hingga konsumen melakukan proses evaluasi untuk menentukan sikapnya pada suatu merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada kegiatan evaluasi, seseorang membuat urutan merek dan menentukan tujuan pembelian. Biasanya produk atau merek yang disukai adalah produk yang akan dibeli. Namun masih terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya berupa sikap orang lain dan keadaan tak terduga atau terkait faktor situasi.

e. Perilaku Pasca Beli

Kegiatan pembelian yang dilaksanakan seseorang tentu dapat memberikan respon atas barang atau merek

yang dibeli. Konsumen akan merasakan kepuasan atau bahkan tidak puas pada produk yang telah digunakan atau beli.<sup>82</sup>

#### 4. Pasca Pembelian

Tahapan pembelian sebenarnya bukan akhir dari pemasaran suatu produk karena masih terdapat tahapan evaluasi pasca pembelian. Tahap pasca pembelian ini paling penting yaitu sebagai penentu kepuasan konsumen. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi dari yang diharapkan. Kepuasan pembeli dilihat dari seberapa dekat harapan pada produk yang terpenuhi. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan ketika harapan tidak sesuai dengan fungsi produk, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Konsumen membentuk harapan pada suatu produk berlandaskan pada pesan yang diterimanya dari penjual, keluarga, atau sumber lain. Di mana ketika penjual membesar-besarkan nilai produknya, konsumen pun akan memiliki harapan yang tinggi, dan jika harapan tersebut tidak terpenuhi dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk.

Seseorang konsumen muslim yang bijak ketika bertransaksi muamalah akan mengindahkan nilai-nilai Islam, yaitu berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas. Menerapkan nilai-nilai Islam pada setiap bentuk transaksi bisnisnya, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An Nahl (16): 90.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, dan Sopiah, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: C.V. Yrama Widya, 2011), 48-51.

<sup>83</sup> Imam Maftuh Ahnan, Skripsi: "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Luwes Pati", (Kudus: STAIN Kudus, 2017), 24-25.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي  
الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (Q.S. An-Nahl (16): 90).<sup>84</sup>

Makna dari potongan surah di atas yaitu memerintahkan manusia agar bertindak adil. Allah juga memerintahkan manusia untuk selalu berbuat kebajikan dalam menjalankan segala usahanya. Dalam bermuamalah umat muslim harus selalu menjunjung tinggi nilai keadilan, supaya tidak ada yang merasakan kerugian di antara penjual dan pembeli.

## 5. Dimensi Keputusan Pembelian

### a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah sebagai tahapan awal dalam kegiatan pengambilan keputusan pembelian, yaitu ketika individu menyadari adanya permasalahan atau munculnya kebutuhan.

### b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu langkah proses pengambilan keputusan setelah seseorang menyadari kebutuhannya. Pada

<sup>84</sup> Al-Qur'an, An-Nahl ayat 90, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Depok: Departemen Agama RI, Al-Huda, 2005), 278.

tahap ini seseorang melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya terkait produk yang dibutuhkan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan kegiatan dalam proses pengambilan keputusan yaitu konsumen memakai informasi yang didapat untuk melakukan evaluasi merek alternatif dalam serangkai pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai tahapan kegiatan pengambilan keputusan di mana individu memilih merek yang akan dibeli. Dalam hal ini perilaku orang lain atau peristiwa tak terduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan terakhir kegiatan pengambilan keputusan yaitu konsumen memberikan respon atas produk atau merek yang dibeli, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

## 6. Indikator Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

1) Produk beserta inovasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen

b. Pencarian Informasi

1) Pelanggan melakukan pembelian berdasarkan saran dan pendapat dari orang lain

2) Pelanggan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dari teman dan keluarga saya

c. Evaluasi Alternatif

1) Konsumen mengumpulkan banyak informasi untuk dijadikan pertimbangan sebelum membeli produk

- d. Keputusan Pembelian
  - 1) Kualitas pelayanan menjadi pendorong dalam melakukan pembelian
  - 2) Konsumen melakukan pembelian karena terdapat potongan harga
  - 3) Citra baik pada merek mampu mengambil hati konsumen untuk melakukan pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian
  - 1) Konsumen melakukan pembelian berulang karena kepuasan yang telah diperoleh
  - 2) Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di butik Nayla Rahman.<sup>85</sup>

**G. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Kesamaan
1	Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., (2020)	Pengaruh Promosi Islami, dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian	Hasil analisis menunjukkan bahwa, secara simultan dengan uji-t vairabel promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap keputusan	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel promosi Islami, sedangkan kesamaannya terletak pada penggunaan variabel kualitas

<sup>85</sup> Etta Mamang S., dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013), 36-38.

		Syariah Kabupaten Gresik	nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah	pelayanan Islami dan keputusan pembelian
2	Seny Febiola R., Olivia S. Nelwa, dan Irvan Trang, (2014)	Pengaruh Potongan Harga dan <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan <i>servicescape</i> ditemukan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel <i>servicescape</i> , sedangkan kesamaan ada pada variabel potongan harga dan keputusan pembelian
3	Ardi Ansah, (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Dari persamaan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis diperoleh temuan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel desain produk dan promosi, sedangkan kesamaan terletak pada variabel citra merek dan keputusan pembelian

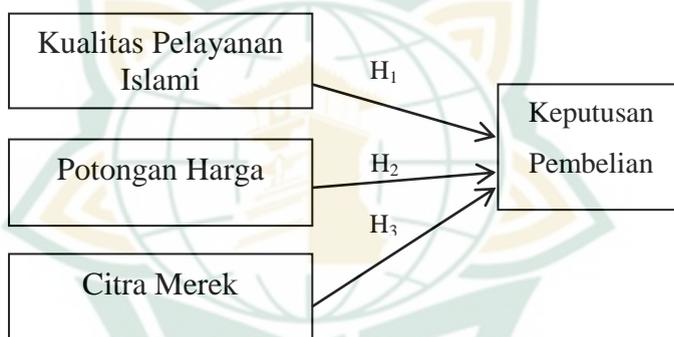
			terhadap keputusan pembelian	
4	Imam Santoso, (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Penelitian menggunakan metode analisis <i>Generalized Structured Component</i> menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan kualitas produk, harga, atmosfer rumah makan, dan kepuasan konsumen. Sedangkan kesamaannya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

**H. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka menghasilkan model pemikiran sebagai pedoman

penelitian ini, dan kemudian akan membuktikan pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar di bawah:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan konsep pemikiran bahwa keputusan pembelian produk Nayla Rahman diduga dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek. Data yang diperoleh merupakan hasil dari jawaban atas kuesioner yang diisi oleh konsumen Nayla Rahman. Setelah perolehan data, kemudian data tersebut diolah dengan program SPSS.

Selanjutnya akan diketahui pengaruh kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## **I. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis sebagai hasil pemikiran yang rasional yang dilandasi oleh teori-teori, hukum,

dan sumber lainnya yang sudah ada. Hipotesis merupakan gambaran atau prediksi hubungan variabel-variabel tertentu, yang harus dibuktikan dengan kebenaran.<sup>86</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan Islami yang baik harus memenuhi beberapa aspek, di antaranya *sharia compliance* (kepatuhan pada syariat Islam), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (kecepatan dan kegunaan), dan *assurance* (jaminan dan kepastian), serta *tangibles* (berwujud).<sup>87</sup>

Kualitas pelayanan Islami merupakan evaluasi pelanggan dengan mengukur tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam. Kualitas pelayanan memfokuskan pada kepuasan konsumen, di mana perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mewujudkan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan umumnya digunakan pelanggan sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.<sup>88</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S. yang meneliti tentang kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan

---

<sup>86</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Slemba Empat, 2011), 44.

<sup>87</sup> Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, *Jurnal ESTT* 1, no. 9 (2014): 625.

<sup>88</sup> Rizqa Ramadaning Tyas, dan Ari Setiyawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, *Jurnal Muqtasid* 3, no. 2 (2012): 283.

nasabah memilih tanggungan emas studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah.<sup>89</sup>

Berdasar pada penjelasan di atas, maka diketahui hipotesis 1 penelitian ini yaitu:

$H_1$  = Ada pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pasti senang jika mendapatkan produk dengan harga yang layak. Harga yang layak artinya persepsi terhadap nilai produk yang layak dalam sebuah transaksi. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa suatu produk jika dijual dengan harga yang tinggi maka produk tersebut berkualitas, sementara itu jika harga produk rendah maka suatu produk kualitasnya kurang atau tidak berkualitas. Potongan harga adalah salah satu wujud penghargaan dari perusahaan untuk pelanggan berupa berupa pengurangan biaya dalam proses pembayaran suatu produk.<sup>90</sup>

Potongan harga yang terjadi dalam bisnis Islam termasuk pada akad *muwadla'ah*. Akad *muwadla'ah* yaitu bentuk dari akad jual beli berupa penjualan produk yang dilakukan antara penjual kepada pembeli dengan penawaran harga lebih rendah jika dibandingkan dengan harga

---

<sup>89</sup> Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 187.

<sup>90</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu", *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

pasarnya.<sup>91</sup> Hukum jual beli dengan menetapkan potongan harga diharamkan dalam Islam selama tidak melanggar hal-hal yang diharamkan dalam Islam, seperti menipu orang lain, menyebabkan *kemudharatan* konsumen, dan hal tidak baik lainnya.<sup>92</sup>

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Senny Febiola Rumangkang, dkk. yang meneliti tentang pengaruh potongan harga dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari Megamas Manado, dengan populasi penelitian yaitu konsumen sejumlah 100 responden. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa potongan harga didapatkan berpengaruh baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>93</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini ialah:

H<sub>2</sub> = Ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek menurut pandangan Islam adalah nama atau identitas positif suatu perusahaan, di mana pembangunan merek harus dengan jalan yang tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam.<sup>94</sup> Citra merek (*brand image*) merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi pada merek,

---

<sup>91</sup> Erry Fitrya Primadhany, Skripsi: “Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya”, (Kudus: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 22.

<sup>92</sup> Erry Fitrya Primadhany, Skripsi: “Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya”, (Kudus: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 28.

<sup>93</sup> Senny F. Rumangkang, dkk., “Pengaruh Potongan Harga dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 675.

<sup>94</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Qirana Media, 2019), 62-63.

yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut. Dapat juga diartikan bahwa citra merek merupakan identitas atas suatu produk yang telah tertanam pada pikiran dan benak konsumen.<sup>95</sup>

*Brand image* yang baik dapat dibangun salah satunya dengan menjalankan program *marketing* yang kuat pada produk yang ditawarkan, yaitu dengan menonjolkan semua kelebihan yang ada, hingga dapat memiliki nilai yang lebih dan berbeda dari produk lain.<sup>96</sup>

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ardi Ansah pada penelitiannya mengenai pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan hasil pengujiannya yaitu terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil pengujiannya bahwa diperoleh untuk  $R^2$  sebesar 25,4%. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.<sup>97</sup>

Dari hal di atas, maka diketahui hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu:

$H_3$  = Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>95</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Cervicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

<sup>96</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Cervicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

<sup>97</sup> Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017): 178.