

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Engel, Blackwell dan Miniard mengartikannya sebagai “*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*”. “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.¹

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.²

Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Perilaku yang dikaitkan dengan “*preferences*” dan “*possibilities*”.³

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Permasalahan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 4.

² Nieke Monika Kulsum, *Modul Perilaku Konsumen* (Jakarta: BPUN, 2018), 6.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Permasalahan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 4.

pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.⁴

B. *Tagline*

1. Pengertian *Tagline*

Strategi lain untuk meningkatkan kesan yang mendalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. *Tagline* merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Penggunaan *tagline* dalam iklan di media televisi merupakan hal yang sudah lazim dilakukan, dan diharapkan dengan *tagline* tersebut, akan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Dan pada akhirnya nanti, iklan yang memberikan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan akan mampu juga dalam meningkatkan *brand awareness*.⁵

Tagline merupakan rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah merek atau produk dan

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 12.

⁵ Eric Kurnia Abdillah, dkk, "Pengaruh *Tagline* dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta", *Jurnal Ekonomi* 21, no. 1 (2019): 76.

mudah diingat di benak konsumen. *Tagline* yang baik sering disebut juga dengan semboyan atau slogan. *Tagline* didefinisikan sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi, dkk *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Penggunaannya adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.⁶ *Tagline* yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen.

Tagline tidak perlu terlalu panjang dan mudah untuk diingat oleh konsumen agar perusahaan berhasil menanamkan kesadaran merek pada konsumen. Dilihat dari *tagline* produk sampo Pantene “Kuat Itu Cantik” kurang memberikan pesan yang mendalam dan seringnya pergantian *tagline* dalam jangka waktu pendek akan sulit membuat *tagline* masuk ke benak masyarakat.⁷

Penggunaan *tagline* melalui media elektronik maupun cetak sudah merupakan hal yang wajar dan banyak dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempromosikan produknya. Dengan *tagline* diharapkan mampu untuk memberi kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen agar mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik dari sinopsis cerita, alur cerita, bagian dari adegan, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan kesan kepada konsumen diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan sikap setia atau loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas tersebut diharapkan mampu menguatkan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain. Kualitas *brand awareness* tersebut bisa dicapai melalui kampanye iklan

⁶ Nuradi, dkk, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Edisi Pertama (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 56.

⁷ Meldha Praticha Rarasari, dkk, “Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser dan Tagline terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Branchmarck* 4, issue. 1 (2018): 79.

melalui berbagai media, misalnya: Televisi, radio, baliho, *event sponsorship*, iklan majalah, iklan koran dan lain-lain.⁸

Penggunaan *tagline* juga dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau merek agar dikenal masyarakat luas. *Tagline* adalah kalimat singkat dan bermakna. Dengan penggunaan *tagline* diharapkan dapat memberikan kesan yang mudah diingat pada konsumen dan dapat memberi dorongan untuk konsumen melakukan tindakan sehingga muncul keputusan pembelian. *Tagline* adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk. *Tagline* adalah pesan pendek bermakna yang mudah diingat. Dengan adanya *tagline* diharapkan pesan tersebut melekat dibenak masyarakat dan mampu meningkatkan *brand awareness*. Jika *tagline* memiliki 3 indikator sebagai berikut: *Familiarity* adalah *tagline* yang mudah diingat dan dimengerti oleh konsumen, *differentiation* adalah ciri khas yang membedakan dengan merek lainnya, *messeger of value* adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian konsumen.⁹

2. Indikator *Tagline*

Indikator *tagline* menurut Osak dan Pasharibu sebagai berikut:¹⁰

- a. *Tagline* mudah diingat konsumen.
- b. *Tagline* mudah dimengerti konsumen.
- c. Ciri khas *tagline* membedakan dengan merek lainnya.
- d. Efek pesan iklan yang disampaikan dapat mengingatkan pada suatu merek.

⁸ M. Dhani Rahardian, dkk, "Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya)", *Jurnal Adminstrasi Bisnis (JAB)* 75, no. 1 (2019): 12.

⁹ Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 361.

¹⁰ Osak dan Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness", 369.

3. *Tagline* Perspektif Islam

Menurut Badroen dalam bukunya *Etika Bisnis dalam Islam* mengemukakan bahwa Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.¹¹

Hafidhuddin dan Tanjung menyatakan bahwa dalam transaksi atau bisnis, kejujuran merupakan landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberkahan dalam usaha, bahkan nanti di akhirat si pelaku bisnis yang jujur akan ditempatkan pada posisi yang sangat mulia, yaitu berada dalam lingkungan para Nabi, Syuhada dan orang-orang shalih.¹² Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun=balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan di hadapkan kepada Tuhan.¹³

Kebenaran mengenai *tagline* produk berkaitan dengan sikap jujur. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah QS. Attaubah [9]: 119.

¹¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2012), 49.

¹² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Bogor: RajaGrafindo Persada, 2018), 242.

¹³ Erly Juliyani, "Étika Bisnis dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 66.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

Artinya: “Hai, orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. Attaubah [9]: 119)¹⁴

Jika ia/seorang pemasar, sifat *shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus.¹⁵

Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

¹⁴ Tim Penulis Naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 95.

¹⁵ Habiburahman, “Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi* xxii, no. 02 (2017): 179.

Keberanian fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik.¹⁶

C. Desain Kemasan

1. Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen–elemen desain lainnya dengan informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran.¹⁷

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal.¹⁸

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kottler dan Amstrong menyatakan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang berarti, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu

¹⁶ Habiburrahman, “Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 180.

¹⁷ Angelina Diah Kusumasari dan Supriono, “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 49, no. 2 (2017): 105.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2012), 27.

melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini¹⁹

Kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller*. Kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan alternatif beberapa pilihan material diantaranya plastik, aluminium foil hingga kertas daur ulang, setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya.²⁰

Desain produk menjadi perhatian serius dalam mengembangkan suatu produk baru, karena sasaran konsumen yang sangat banyak. Dan permintaan konsumen agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk merupakan keseluruhan fitur yang mempengaruhi penampilan serta kegunaan produk yang diperlihatkan dari kebutuhan pelanggan. Oleh perusahaan produk didesain baik agar mudah dalam proses produksi. Namun, untuk pelanggan produk yang mempunyai desain baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.²¹

Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya. Beberapa kemasan dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan tersebut dibuat agar lebih menarik persepsi calon pembeli untuk dibandingkan produk competitor.²²

Apabila desain kemasan sudah dibuat sedemikian rupa agar tepat pasar sasaran konsumen, maka hal yang serupa harus dilakukan dengan promosi. Promosi juga merupakan bagian

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012).

²⁰ Alfin NF Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)", *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no. 2 (2016): 49.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 11, Alih Bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2010), 46.

²² Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)", 45.

penting dalam pemasaran selain mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang atraktif dan menyediakan produk tersebut bagi pelanggan. Promosi merupakan sebuah sarana untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Maka dari itu promosi harus dipadukan dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan dengan cermat.²³

Selain dapat meningkatkan ekuitas merek desain kemasan memiliki fungsi lain. Kemasan memiliki fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif digunakan untuk menjamin produk sampai pada tangan konsumen tidak rusak atau cacat. Kerusakan yang dimaksud adalah kerusakan yang disebabkan karena perbedaan iklim, sarana pengiriman, dan saluran distribusi. Desain kemasan produk biasanya terbatas untuk melindungi produk. Namun pada kenyataannya, desain kemasan dapat menjadi sarana promosi. Desain kemasan dapat menjadi sarana promosi dengan mempertimbangkan preferensi konsumen.²⁴

2. Indikator Desain Kemasan

Indikator Desain Kemasan menurut Kusumasari sebagai berikut:²⁵

- a. Bentuk
- b. Ukuran
- c. Fungsi
- d. Warna
- e. Tanda merek

3. Desain Kemasan Perspektif Islam

Menurut Alma dan Priansa dalam bukunya *Manajemen Bisnis Syariah* mengemukakan bahwa kaum muslimin harus mengerjakan setiap pekerjaannya sebaik mungkin, semaksimal mungkin, seperti misalnya kita beribadah, lakukanlah sebaik mungkin. Jika kita shalat maka salatlah seakan-akan kita melihat Allah SWT. Jika kita tidak bisa melihat Allah SWT maka pasti Allah SWT melihat kita. Inilah contoh bagaimana seorang

²³Kusumasari dan Supriono, “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, 104.

²⁴Kusumasari dan Supriono, 105.

²⁵ Kusumasari dan Supriono, 105.

muslim harus mengerjakan segala sesuatu sebaik mungkin, tidak ada alasan lain.²⁶

Misbach menyatakan bahwa sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Seorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan semua pihak terkait dalam bisnisnya.²⁷

Jika seorang pemasar atau pedagang harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur dengan kata lain tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan. Pedagang harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan bi Al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulansadidun* (pembicaraan yang benar dan berbobot).²⁸ Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٦﴾ يُصَلِّحْ
 لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ
 فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka

²⁶ Buchari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 381.

²⁷ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 40.

²⁸ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66-67.

sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70-71).²⁹

Pengusaha harus mengambil perkiraan setiap proses, salah satunya dengan menarik kesetiaan konsumen dengan strategi packaging-nya. Adapun teknik pengemasan yakni: Pengusaha harus mengambil perkiraan setiap proses, salah satunya dengan menarik kesetiaan konsumen dengan strategi packaging-nya. Adapun teknik pengemasan yakni: jaga struktur pengemasan: warna bentuk, reka cipta, ukuran, bahan dasar; *V-I-E-W model: Visibility*: terdapat unsur yang menarik, *Information*: menyertakan tujuan dan sasaran, *Emotion*: menciptakan keinginan untuk membeli, *Workability*: mudah dibawa dan disimpan.³⁰

Masalah usaha dalam al-Qur’an tidak terpisahkan dari nilai syar’i. Kitab suci al-Qur’an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rejeki dengan cara berbisnis oleh al-Qur’an dinamakan mencari karunia ilahi atau fadhllullah, sebagaimana firman Allah:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (Q.S. Al-Baqarah (2): 198).³¹

Segala ketentuan perekonomian dan transaksi bisnis menurut ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur’an adalah untuk memperhatikan hak individu yang harus terlindungi, sekaligus untuk menegakkan rasa solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. Oleh karena itu, syariah mengharamkan perampokan, pencurian, perampasan, penyuapan, pemalsuan, pengkhianatan, penipuan, dan memakan riba, karena keuntungan yang didapat dengan cara-cara tersebut pada hakikatnya diperoleh dengan menandatangani kemudaratannya kepada orang lain.

²⁹ Tim Penulis Naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

³⁰ Muhammad Sulaiman dan Aizuddinnur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2011), 156.

³¹ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 11.

Salah satu sifat yang harus diikuti perusahaan adalah tablig (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami pada kemasan. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada konsumen, apalagi dalam produk makanan. Selain itu juga dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan, artinya kemasan harus sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan.³²

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³³ Menurut Tjiptono, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.³⁴

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” Artinya kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang

³² Muhammad Sulaiman dan Aizuddinnur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, 157.

³³ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 156.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018).

³⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 231.

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.³⁶

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.³⁷

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang akan berkembang pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dari perusahaan lain.³⁸

Adanya perusahaan memiliki daya tarik dalam kualitas produk karena potensinya untuk memperluas pangsa pasar, biaya produksi yang lebih rendah/operasi, meningkatkan produktivitas dan akhirnya meningkatkan keuntungan. Perusahaan tidak perlu untuk unggul pada semua dimensi kualitas dalam rangka untuk menjadi sukses; mengejar ceruk kualitas dapat menyebabkan kinerja perusahaan yang lebih baik, terutama jika dimensi dikhususkan adalah salah satu yang perusahaan lain belum ditargetkan, sehingga dengan adanya keunggulan produk maka konsumen dengan sendirinya ada rasa cinta terhadap produk perusahaan yang dapat menciptakan loyalitas dalam pemakaian produk.³⁹

³⁶ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2014), 253.

³⁷ Yoga Baskara, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi kasus komunitas Nuvolks Jakarta)", *e-Proceeding of Management*.4, no.2 (2017): 3.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2013).

³⁹ Rafindra Calvin Fernando, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda

Ketika suatu produk telah mampu menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas baik. Menurut Kotler, sebagian besar produk disediakan pada salah satu dari empat tingkat kualitas: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut di atas dapat diukur secara objektif.⁴⁰

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk antara lain:⁴¹

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

3. Kualitas Produk Perspektif Islam

Menurut Badroen dalam bukunya *Etika Bisnis Dalam Islam* mengemukakan bahwa secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. (*learning what is right or wrong, and then doing the right thing. "Right thing" based on moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation*). Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *management ethics* atau *organizational ethics*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.⁴²

Misbach mengemukakan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah bisa juga bermakna

(Studi kasus pada Honda Bintang Solo Baru)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2018): 5.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2013).

⁴¹ Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya", *Jurnal Pemasaran* 2, no. 4 (2017), 397.

⁴² Badroen, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 70.

keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dan amanah juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.⁴³ Allah SWT berfirman:

وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ ۖ فَقَالَ يَنْقَوْمِ أَعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ
مِّنْ إِلَهِ غَيْرِهِ ۗ أَفَلَا تَتَّقُونَ ﴿٢٣﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya Kami telah mengutus Nuh kepada kaumnya, lalu ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah oleh kamu Allah, (karena) sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain Dia. Maka mengapa kamu tidak bertakwa (kepada-Nya)?" (QS. Al-Mu'minun: 23).⁴⁴

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Islam memerintahkan umatnya untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan

⁴³ Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, 37.

⁴⁴ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 341.

informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.⁴⁵

Kualitas produk yang tergolong berkualitas dan layak dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah masalah yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah:168 berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168).⁴⁶

Sudut pandang ekonomi islam maupun konvensional, kualitas produk sangat diperhatikan oleh produsen. Kualitas produk dalam Islam produk yang diperjualbelikan adalah yang memiliki nilai guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen. Namun dari kedua pandangan ekonomi tersebut terdapat perbedaan yang signifikan dari segi tujuan maupun caranya. Dalam ekonomi konvensional, produsen mengutamakan kualitas produk bertujuan untuk merealisasikan materi. Menurut Syula, Kualitas produk dalam islam mencakup beberapa hal, yaitu; (1) Bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan output untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan usaha menjadi berkurang. Dalam menjaga amanah perusahaan kepada konsumen harus memelihara value dan kepercayaan konsumen. (2) Manfaat yang

⁴⁵ Habiburahman, “Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi* xxii, no. 02 (2017): 180.

⁴⁶ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 12.

berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Namun menambah produksi saja tidak cukup untuk menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat.⁴⁷

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Setiadi, perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.⁴⁸ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.⁴⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk dibenak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.⁵⁰ Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor, ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kepercayaan terhadap suatu merek tertentu suatu produk.

Menurut Sofyan, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal

⁴⁷ M. Syakir Syula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan Publishing, 2014).

⁴⁸ Nugroho Juli Setiadi, *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), 384.

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2015), 170.

⁵⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*.

dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri.⁵¹ Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.⁵²

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil untuk memilih sikap dari dua atau lebih keputusan alternatif dari pelanggan yang ingin membuat keputusan harus memiliki keputusan alternatif. Keputusan dalam pembelian adalah sikap seseorang yang berdampak langsung dalam pengadaan maupun penggunaan produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini memakai tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi, pilihan merek, frekuensi pembelian dan minat membeli.⁵³

Menurut Sutisna dan Sunyoto, ada tiga hal yang penting dalam memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.⁵⁴

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil. Perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.⁵⁵

Berdasarkan pengertian diatas bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses pembelian yang dilakukan

⁵¹ Sofyan Assouri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 141.

⁵² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 20.

⁵³ Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi, “Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Exclusive Matte Lipcream*”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2019): 309.

⁵⁴ Sutisna dan Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 86.

⁵⁵ Lina Budiarti, dkk, “Pengaruh Halal *Certification* dan Halal *Awareness* terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan”, *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 13, no. 2 (2019): 152.

konsumen untuk benar-benar memutuskan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan atas beberapa faktor, sehingga tidak langsung memutuskan akan tetapi atas beberapa pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan proses untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin dapat memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis serta untuk menentukan sasaran-sasaran yang akan merugikan ataupun menguntungkan.⁵⁶

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian diindikasikan sebagai berikut:⁵⁷

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Rekomendasi kepada orang lain
- d. Pembelian ulang

3. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Menurut Rahmawaty dalam bukunya *Ekonomi Mikro Islam* menyatakan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan As Sunnah. Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.⁵⁸

⁵⁶Palupi Permata Rahmi dan Rizki Diah Purwanti, "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada PT Abc President Indonesia Cabang Garut", *Jurnal Indonesia Membangun* 1, (2016): 124.

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 99.

⁵⁸ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

Al-Qardhawi sebagaimana dikutip Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:⁵⁹

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- b. Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

- c. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut

⁵⁹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* 84.

karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya '*invisible hand*' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "*al-iitsar*". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁶⁰

- a. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan *israf* dan larangan bermegah-megahan.
- b. Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- c. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

⁶⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 83.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian mengenai Pengaruh Tagline, Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Le Minerale (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020) antara lain:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Iklan Televisi, <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya Meldha Praticha Rarasari, Muslichah Erma Widiana, Enny Istanti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan dan secara parsial variabel bebas iklan televisi, <i>celebrity endorser</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek sampo Pantene di Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan adalah <i>celebrity endorser</i> , oleh karena itu penggunaan <i>celebrity endorser</i> harus memiliki kredibilitas, popularitas yang	Sama-sama membahas mengenai pengaruh variabel <i>tagline</i> .	Penambahan variabel desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		tinggi. ⁶¹		
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako Aditya Hangga Supangkat	Citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako memiliki hubungan yang erat. ⁶²	Sama-sama membahas mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Penambahan variabel <i>tagline</i> dna desain kemasan.
3.	Pengaruh	Hasil penelitian	Sama-sama	Penambahan

⁶¹ Rarasari, dkk, “Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya”, 76.

⁶² Aditya Hangga Supangkat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 1.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha) Alfin NF Mufreni	menunjukkan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. ⁶³	membahas mengenai pengaruh variabel desain kemasan.	variabel <i>tagline</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama membahas mengenai pengaruh variabel desain kemasan dan kualitas produk	Penambahan variabel <i>tagline</i> .

⁶³ Alfin NF Mufreni, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no. 2 (2016): 48.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Mazelnid</p> <p>Irfan Rizqullah Ariella</p>	<p>konsumen Mazelnid. Peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Mazelnid. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Hal ini menunjukkan apabila Mazelnid memperbaiki harga tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>terhadap keputusan pembelian.</p>	

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian konsumen Mazelnid. ⁶⁴		
5.	Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) Angelina Diah Kusumasari dan Supriono	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Kemasan Produk terhadap <i>Brand Awareness</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama membahas mengenai pengaruh variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian	Penambahan variabel tagline dan kualitas produk.

⁶⁴ Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 220.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk. ⁶⁵		

G. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Suharno keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.⁶⁶ Sedangkan menurut Amirullah pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁶⁷

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan kesadaran merek, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenal atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan. *Tagline* yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim untuk didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung

⁶⁵ Kusumasari dan Supriono, “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, 110.

⁶⁶ Suharno, *Marketing in Practice*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenada Media, 2012), 96.

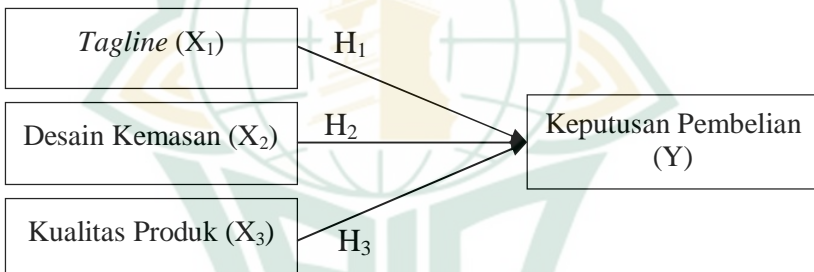
⁶⁷ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 61.

konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan penting yang disampaikan perusahaan.⁶⁸

Konsumen beranggapan bahwa kemasan yang lebih besar berisi produk yang lebih banyak, meskipun konsumen merasa isi atau volume produknya tidak sesuai atau lebih sedikit dari ukuran kemasannya, tidak merubah persepsi untuk menggunakan bentuk kemasan sebagai patokan dalam menentukan isi produk di dalamnya.⁶⁹

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Kerangka berpikir banyak digunakan untuk memudahkan penulis dalam mengerjakan karya tulis.⁷⁰ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengembangan hasil riset Ariella⁷¹, Rarasari, dkk⁷², Supangkat⁷³, Mufreni⁷⁴, Kusumasari dan Supriono⁷⁵, diolah tahun 2021.

⁶⁸ Rarasari, dkk, “Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya”, 78.

⁶⁹ Mufreni, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)”, 50.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 89.

⁷¹ Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, 215.

⁷² Rarasari, dkk, “Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya”, 79.

⁷³ Supangkat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako”, 8.

H. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.⁷⁶

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang belum terbukti. Jadi hipotesis masih bersifat tentatif. Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. Jawaban sesungguhnya didapatkan setelah penelitian dilakukan.⁷⁷ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian

Tagline juga disebut slogan atau motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning dan *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi pasar. *Tagline* adalah lini ekspresif yang terdiri dari satu kata atau lebih untuk mengklarifikasi manfaat-manfaat dan fungsi dari suatu merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial guna menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan dan mudah di ingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*.⁷⁸

Penelitian Osak dan Pasharibu⁷⁹ menunjukkan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Tagline* juga

⁷⁴ Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)", 48.

⁷⁵ Kusumasari dan Supriono, "Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)", 103.

⁷⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

⁷⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

⁷⁸ Rarasari, dkk, "Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya", 78.

⁷⁹ Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan

merupakan salah satu metode promosi yang sering digunakan dalam iklan suatu produk atau merek. *Tagline* biasanya menggunakan kata atau kalimat yang unik, sehingga tak heran jika konsumen selalu mengucapkan dan mengingat *tagline* dari suatu merek. Jika konsumen mengingat *tagline* suatu merek maka secara bersamaan konsumen juga akan mengingat merek tersebut.⁸⁰ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Le Minerale.

2. Pengaruh Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli. Hal ini banyak diterapkan pada saat-saat tertentu biasanya pada hari raya dan libur akhir tahun, produk biasa menjadi terkesan lebih bagus dan menarik ketika dikemas *bundle product* sehingga terkesan lebih hemat.⁸¹ Konsumen merasa produk biasa menjadi lebih *value for money* ketika dikemas dengan bentuk kemasan yang lebih besar, dan kualitas menjadi pilihan inferior ketika produk biasa dikemas dengan bentuk yang lebih besar.⁸²

Penelitian Handayani, dkk⁸³ menunjukkan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁴ Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk

Mediasi *Brand Awareness*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 361.

⁸⁰ Osak dan Pasharibu, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan Mediasi *Brand Awareness*”, 364.

⁸¹ Mufreni, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)”, 50.

⁸² Mufreni, 50.

⁸³ Jasella Handayani, dkk, “Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods”, *Journal of Business and Backing* 10, no. 1 (2020): 91.

⁸⁴ Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA*: 215.

memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk.⁸⁵ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Le Minerale.

3. Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁸⁶

Penelitian Supangkat⁸⁷ menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Irfan Rizqullah Ariella menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁸ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Le Minerale.

⁸⁵ Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)", 49.

⁸⁶ Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, 226.

⁸⁷ Aditya Hangga Supangkat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 8.

⁸⁸ Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid", 215.

4. Pengaruh Tagline, Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.⁸⁹ Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.⁹⁰

Penelitian Ariella⁹¹, Rarasari, dkk⁹², menunjukkan *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹³ Selanjutnya penelitian Kusumasari dan Supriono menunjukkan *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁴ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Le Minerale.

⁸⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1 (Jakarta: Prenhallindo, 2012), 182.

⁹⁰ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan Keempat (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 4.

⁹¹ Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, 215.

⁹² Rarasari, dkk, “Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya”, 79.

⁹³ Kumala dan Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”, 26.

⁹⁴ Kusumasari dan Supriono, “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, 103.