

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Istilah Pemasaran (Marketing), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien konsumen sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), 15

² Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 9

mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya).³

Marketing syariah merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad: 24)*⁴

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang

³ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 9

⁴ Q.S. Shaad: 24, *Qur'an Kemenag in Microsoft Word V.2*.

dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁵

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. (QS. At-Taubah: 111).*⁶

Dengan demikian maksud dari marketing syariah adalah sistem pemasaran dalam Islam; yaitu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

b. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen dari sudut syariah telah dikemukakan oleh Ahmad Ibrahim Abu Sinn dalam bukunya *al idarah fi al Islam*. Ia mengatakan bahwa standar manajemen syariah memiliki empat fungsi standar yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan (*controlling*) serta pengarahan (*actuating*). Fungsi manajemen adalah menjalankan suatu roda organisasi, baik sosial, pemerintahan, business, perdagangan, perindustrian maupun kelompok-kelompok lainnya.

Pada dasarnya fungsi manajemen tak dapat dipisahkan dalam menjalankan suatu organisasi. Perluasan fungsi manajemen tersebut dikarenakan bahwa manajemen

⁵ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

⁶ QS. At-Taubah: 111, *Qur'an Kemenag in Microsoft Word V.2.*

tidak bisa lepas dari unsur-unsur perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan dilengkapi pengawasan yang memadai. Untuk menjalankan fungsi manajemen, didalamnya diperlukan struktur. Struktur ini menyangkut kinerja yang jelas sehingga manajemen berjalan dengan baik dan akan mendapatkan hasil yang optimal.

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.⁷ Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi.

Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Muluk ayat 2:

اللّٰدِيّ خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيٰوةَ لِيَبْلُوَكُمْ اَيْكُمْ اَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيْزُ الْعَفُوْرُ

“Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Maha Pengampun.” (QS. Al-Muluk ayat 2).⁸

Ayat tersebut mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (*ahsanul amal*), yaitu amal terbaik di sisi Allah. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.⁹

⁷ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

⁸ QS. Al-Muluk ayat 2, *Qur'an Kemenag in Microsoft Word V.2*

⁹ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, 12

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.¹⁰

Dengan demikian manajemen dari sudut syariah telah dikemukakan oleh Ahmad Ibrahim Abu Sinn dalam bukunya *al idarah fi al Islam*. Ia mengatakan bahwa standar manajemen syariah memiliki empat fungsi standar yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengawasan (controlling) serta pengarahan (actuating). Fungsi manajemen adalah menjalankan suatu roda organisasi, baik sosial, pemerintahan, business, perdagangan, perindustrian maupun kelompok-kelompok lainnya.¹¹

Pada dasarnya fungsi manajemen tak dapat dipisahkan dalam menjalankan suatu organisasi. Perluasan fungsi manajemen tersebut dikarenakan bahwa manajemen tidak bisa lepas dari unsur-unsur perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan dilengkapi pengawasan yang memadai. Untuk menjalankan fungsi manajemen, didalamnya diperlukan struktur. Struktur ini menyangkut kinerja yang jelas sehingga manajemen berjalan dengan baik dan akan mendapatkan hasil yang optimal.

c. **Karakteristik Marketing Syariah**

Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Dengan demikian karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

¹⁰ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, 10

¹¹ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, 11

- 1) Teistis (rabhaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah: 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Al-Zalzalah: 7-8)*¹²

- 2) Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*): pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.¹³

Artinya pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para

¹² QS. Al-Zalzalah: 7-8, *Qur'an Kemenag in Microsoft Word V.2.*

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 38.

pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam marketing syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁴ Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.¹⁵

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

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.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 283

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 143.

Kualitas produk menurut Al-Qur'an, produk merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan produk yang abstrak dan konkret dituntut dalam Islam. Seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik terhadap kepuasan.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bagaimana memilih makanan (produk) yang halal dikonsumsi oleh manusia (konsumen). Sebagaimana surat Al - Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.(QS. Al - Baqarah: 172).¹⁶

Dengan demikian Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Artinya Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua factor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha. Sehingga indikator kualitas produk antara lain:

¹⁶ QS. Al - Baqarah: 172, *Qur'an Kemenag in Microsoft Word V.2.*

- 1) Mutu
Mutu harus tetap nomor satu didalam penyelenggaraan usaha jasa baik produknya maupun pelayanannya.
- 2) Penampilan
Jenis produk harus bervariasi serta penampilan produk harus menarik, agar konsumen lebih tertarik
- 3) Gaya
Gaya atau style produk juga harus mengikuti perkembangan zaman, agar tidak tertinggal oleh perusahaan jasa lain, guna menjaga konsumen tidak berpindah ke perusahaan jasa lain.
- 4) Ukuran
Ukuran produk harus sangat bervariasi, agar konsumen dapat memilih ukuran produk yang dibutuhkan.
- 5) Jaminan
Jaminan akan terasa sangat penting guna menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen dapat dengan bebas membeli produk kita tanpa ada rasa takut karena ada jaminan yang melindungi hak konsumen.¹⁷

Dengan demikian kualitas produk menurut Kotler harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.¹⁸ Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam setiap kegiatan usaha ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa

¹⁷ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPNP, 1991), 14.

¹⁸ Philip Kotler, 72.

suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain:¹⁹

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

¹⁹ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPNP, 1991), 14.

5) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

Dengan demikian kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pandangan Islam kualitas produk merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan produk yang abstrak dan konkret dituntut dalam Islam. Seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik terhadap kepuasan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.²⁰ Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah

²⁰ Philip Kotler, 150

harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.²¹

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.²²

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang penting dalam usaha bisnis. Sebab kepuasan pelanggan berkontribusi langsung pada terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, pengurangan elastisitas harga, dan berkontribusi terhadap pengurangan biaya transaksi masa depan.

Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk Anda dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan yang telah disebutkan di atas, setidaknya ada beberapa hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Berikut lima di antaranya yang perlu diketahui:²³

1) Produk yang dihasilkan

Faktor pertama adalah terkait dengan produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan bisa saja merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut untuk menyediakan produk tersebut. Inilah yang menjadi tantangan bagi para pemilik usaha.

²¹ Janes G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 64

²² Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Indeks, 2014), 46.

²³ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gama Media, 2014), 90

- 2) Pelayanan
Kedua adalah jangan lupakan aspek pelayanan. Mengapa demikian? Sebab, pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Khususnya bila bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa di mata pelanggan.
- 3) Faktor emosional
Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa. Faktor ketiga ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang tawarkan.
- 4) Iklan yang menarik
Tidak dapat dipungkiri, iklan memang berpengaruh kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk faktor keempat ini, perlu membuat iklan semenarik mungkin dan mendetail serta apa keunggulan yang tawarkan. Setelah iklan dirasa berhasil, maka bisa dapat bermain harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.
- 5) Memberikan kemudahan
Kemudian, faktor kelima yang tak kalah pentingnya adalah mengenai kemudahan. Apa yang dimaksud kemudahan di sini adalah mulai dari kemudahan dalam mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya. Tentu saja pelanggan tidak ingin menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka, maka kuncinya adalah berikan layanan dan kemudahan bagi pelanggan.

Dengan demikian kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas semakin dioptimalkan kualitas maka memiliki dampak kepuasan terhadap konsumen yang ingin diharapkan, dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan akan merasa puas.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagai upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan

implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:²⁴

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Oleh karena itu, dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan membuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, menerka-nerka dan mencoba mengarahkan produk barang

²⁴ Philip Kotler, 54.

atau jasa kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan-tanggapan pelanggan. Karena pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik efisien dan lebih efektif.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.²⁵

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.²⁶

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan

²⁵ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi 3.* (Yogyakarta: ANDI2011), 14.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014), 21.

membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

Dengan demikian proses keputusan pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisnis meliputi lima sub-keputusan yaitu keputusan memilih, memilih merek, memilih pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.²⁷

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka miliki.

2) Pemilihan merek (*Brand*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

²⁷ Philip Kotler, 170.

- 3) Waktu (*Timing*)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- 4) Jumlah pembelian (*Quantity*)
Pembeli bisnis harus mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya barang atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.
- 5) Metode pembayaran (*Payment Method*)
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk, apakah pembayaran secara tunai, atau kredit, maupun melalui perantara, ketiga seperti akun bank. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Menurut Sangadji & Sopiah dalam (Sudaryono, 2016) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:²⁸

- 1) Pengenalan Kebutuhan
Pengenalan akan kebutuhan akan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Waktu
Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologi seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh konsumen.

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI 2016), 17.

- 3) Perubahan Situasi
Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan lainnya.
- 4) Kepemilikan Produk
Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan juga orang lain yang bisa membantunya mencuci mobil.
- 5) Konsumsi Produk
Jika persediaan buah-buahan dikulkas habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan dirumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membelinya.
- 6) Perbedaan Individu
Konsumen membeli mobil baru karena mobil lama sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (actual state), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan baik.
- 7) Pengaruh pemasaran
Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.
- 8) Pencarian informasi
Pencarian informasi mulai dikakukan ketika kondumen memandang bahwa suatu kebutuhan busa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimoan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari dari

luar (pencarian eksternal). Konsumen kan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

9) Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memory). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.

10) Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah dipenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut ketahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang diperolehnya menjadi sempurna dan meyakinkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

c. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek di berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dirasa sesuai dengan kebutuhan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif pilihan seseorang, pengaruh orang lain menjadi lebih kompleks ketika beberapa orang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli. Seorang konsumen bisa mengembangkan rutinitas untuk mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan pembelian, pengumpulan informasi dari teman, dan preferensi untuk merek dan jaminan.

Menurut Philip Kotler faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdapat empat faktor sebagai berikut.²⁹

- 1) Faktor Budaya
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga
Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- 3) Pribadi
 - a) Usia dan siklus hidup keluarga
Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c) Gaya hidup
Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang

²⁹ Philip Kotler, 214.

dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Dengan demikian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, hal-hal ini seringkali dipelajari oleh pemasar karena sebagian besar dari proses seleksi untuk memutuskan pembelian didasari oleh proses kognitif meliputi emosi dan nalar. Dari faktor-faktor tersebut konsumen dapat memahami kejadian proses di masa lalu dan juga memprediksikan keputusan pembelian di masa depan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian berikutnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui perbandingan dan hasil yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93	Penelitian sama-sama membahas tentang kualitas produk dan keputusan pembelian. Metode penelitiannya sama-sama menggunakan regresi linier dan uji t	Perbedaan Penelitian ini terdapat pada pembahasan tentang harga produk dan marketing syariah
2	Yashinta Asteria Norhermaya (2016)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.Co.Id)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kepuasan pelanggan. Metode penelitiannya sama-sama menggunakan regresi linier dan uji t	Perbedaan penelitian ini terdapat pada kepercayaan, loyalitas dan minat pelanggan dalam menentukan pembelian produk

			dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang		
3	Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas produk dan keputusan pembelian. Metode penelitiannya sama-sama menggunakan regresi linier dan uji t	Perbedaan penelitian ini terdapat pada promosi, kepuasan pelanggan dan marketing syariah dalam menentukan pembelian produk

			<p>pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dimana nilai F hitung $> F$ tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model</p>		
4	Krismanto (2010)	Pengaruh Citra Merek Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	yang menyimpulkan bahwa Hasil uji hipotesis adanya pengaruh yang signifikan	Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang keputusan pembelian. Metode	Perbedaan penelitian ini terdapat pada citra merek produk, marketing

		(Suatu Studi Pada Cv.Gemilang Makmur Abadi Cabang Katapang-Bandung)	antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian, terbukti dengan diperolehnya t hitung $=2,113$ lebih besar dari t tabel $= 1,283$ pada taraf signifikan $0,01$ lebih kecil dari $0,05$. hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan.	penelitiannya sama-sama menggunakan regresi linier dan uji t	syariah, dan kualitas produk
--	--	---------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	------------------------------

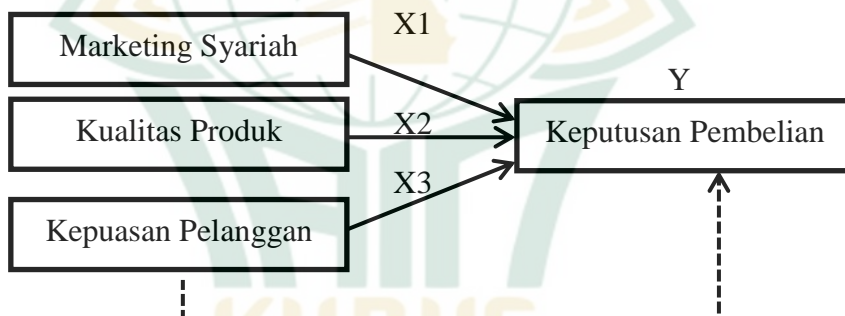
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini mencakup dengan marketing syariah menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu memutuskan pembelian terhadap produk, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian akan produk tersebut dan juga berkomitmen terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan produk dimana pada akhirnya hal membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Artinya kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk; sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan berdasarkan proses pengamatan terhadap suatu fenomena yang sebagaimana telah dipaparkan di atas, yang kemudian diangkat menjadi subjek penelitian atas dasar ilmu yang dipelajari di bidang studi manajemen pemasaran, dan juga pengadaptasian atas penelitian terdahulu dengan subjek penelitian yang serupa. Adapun kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut:



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga variabel marketing Syariah (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.
- H2 : Diduga variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.
- H3 : Diduga variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.