

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Preferensi atau asumsi pembeli terhadap suatu barang terus berubah sehingga sifat barang tersebut juga harus berubah atau diubah. Dengan penyesuaian kualitas barang, penting untuk mengubah atau bekerja pada kemampuan tenaga kerja, mengubah interaksi penciptaan atau usaha, serta mengubah perubahan lingkungan usaha agar barang tersebut dapat memenuhi atau melampaui asumsi pembeli.¹

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.²

Kualitas produk ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus fokus pada sifat barang yang dibuatnya, karena kualitas barang merupakan variabel penting yang mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang atau administrasi. Semakin baik sifat barang tersebut, semakin banyak pembeli yang tertarik untuk membeli barang tersebut. Dengan memberikan barang-barang berkualitas tinggi, sebuah perusahaan dapat menjadi lebih baik dari para pesaingnya. Akibatnya, sebuah perusahaan harus

¹ Dr. Meithiana Indasari., *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 54

² Dr. Meithiana Indasari., *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 26

memiliki pilihan untuk memahami keinginan pembeli sehingga dapat membuat barang dengan kualitas yang baik dan sesuai asumsi pembeli.³

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan di tolak. Terlepas dari apakah barang tersebut masih berada dalam jangkauan terjauh yang tidak sepenuhnya diatur untuk menjadi catatan, barang tersebut harus diperhatikan untuk menghindari kesalahan yang lebih besar mulai sekarang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami keinginan pembeli, sehingga perusahaan dapat membuat item yang memenuhi asumsi pelanggan. Kualitas barang yang bagus adalah asumsi pembeli yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktifitas perusahaan.

Kualitas barang adalah sesuatu yang penting bahwa setiap perusahaan harus mencoba dengan asumsi mereka percaya barang mereka harus bersaing dengan waspada. Akhir-akhir ini, karena meningkatnya anggaran dan tingkat pelatihan di daerah tersebut, orang-orang tertentu semakin terbiasa dalam mengkonsumsi suatu barang. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.⁴

³Diah Ernawati, Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No.1, 2019:19

⁴Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M., Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.2, 2013:3

b. Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk adalah gerakan mengubah barang untuk membuatnya menarik. ini membutuhkan survei statistik yang cukup asli untuk menjadi benar-benar unik, dan membutuhkan informasi tentang rencana barang. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah kualitas barang, seperti kemasan dan tema promosi tanpa mengubah detail barang terlepas dari apakah barang tersebut penting atau tidak. Tujuan di balik diferensiasi produk adalah komponen di mana pelaku berusaha untuk memisahkan barang mereka dari barang bersaing dalam jenis persaingan non-biaya. Keuntungan dari diferensiasi produk adalah membuat perubahan signifikan pada barang yang dibuat hingga saat ini.⁵

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Indikator kualitas produk adalah :

- 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Durability (daya tahan), dan itu menyiratkan berapa lama atau usia barang yang dirujuk bertahan sebelum item tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pelanggan terhadap barang tersebut, semakin besar daya produk atau barang.
- 3) Features (fitur), adalah atribut barang yang dimaksudkan untuk meningkatkan kegunaan barang atau meningkatkan minat pembeli terhadap item tersebut.
- 4) Reliability (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa barang tersebut akan berkinerja cukup atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit peluang untuk terjadinya kerusakan, semakin diandalkan barang tersebut.

⁵Jeofer Pratama Sahetapy, Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel di Sinar Sakti Manado, *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 3, 2013:412

- 5) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistic dan sebagainya.
- 6) Perceived quality (kesan kualitas), Sering dikatakan sebagai konsekuensi dari penggunaan estimasi tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau membutuhkan informasi tentang barang yang bersangkutan.⁶

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-riz*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁷

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan antara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu kerap kali produk tersebut menjadi tidak

⁶Dr. Meithiana Indasari., *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 33--34

⁷Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007) 481-483

berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang tertimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.⁸

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah kesan pembeli tentang nilai yang terkait dengan merek atau perusahaan. Gambar dapat dicirikan sebagai pandangan dari suatu perusahaan yang tercermin dalam ingatan pelanggan.⁹

Citra merek diartikan sebagai meningkatkan pandangan pelanggan terhadap suatu merek, dan pembeli benar-benar ingin membeli kembali barang serupa sekarang dan nanti. Dorongan kuat ini dibuktikan dengan terus membeli merek serupa. Gambaran merek adalah keputusan atau perolehan yang dapat diprediksi dari merek serupa yang dibuat oleh pembeli untuk barang tertentu.

Gambaran merek adalah bagian dari hubungan pelanggan dengan suatu merek. Sementara itu, memahami citra merek sebagai cara berperilaku positif terhadap merek yang mendorong pelanggan untuk membeli merek secara andal saat mereka membutuhkan barang dalam klasifikasi tersebut. Definisi tersebut mencerminkan bagaimana klien tidak boleh berubah ke merek lain jika merek tersebut melakukan peningkatan, baik dalam biaya atau termasuk barang. Dari sekian banyak hal tentang merek yang diselesaikan oleh perusahaan, ada satu gerakan yang sering diabaikan oleh pengiklan, khususnya terus-menerus mengikuti merek. Dalam banyak hal pemasar merupakan

⁸ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khatab*, (Jakarta : Khalifa, 2006) 78

⁹Dr. Meithiana Indasari., *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 94

untuk merawat merek ketika merek mereka mulai mapan di pasar. Selain itu, untuk membangun dan mempertahankan konsumen atas suatu merek maka perlu dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana lainnya.

Citra merek sangat bergantung pada loyalitas konsumen. Semakin puas seorang pelanggan dengan suatu merek, semakin teguh pembelanjanya. Pendekatan perilaku tidak mengungkap alasan seseorang membeli suatu barang, apakah pembeli benar-benar tertarik dengan barang tersebut atau hanya mengulang pembelian. Perasaan sesungguhnya yang dirasakan konsumen tidak dapat diketahui sehingga kemudian dikembangkan pendekatan yang kedua, yaitu pendekatan sikap. Pelanggan yang setia adalah pembeli yang mengatakan bahwa mereka menyukai merek tersebut dan kemudian menggunakannya. Citra merek ini akan mendorong pengembangan tanggung jawab merek, khususnya kedekatan mendalam dan mental pelanggan terhadap suatu barang.

Dengan demikian, citra merek dapat diuraikan sebagai pembelian berulang tanpa henti atas barang-barang dengan merek serupa selama jangka waktu tertentu. Dalam metodologi ini, gambaran merek barang dapat diperkirakan melalui: (1). Tingkat pengulangan pembelian merek barang kontras dengan jumlah pembelian selama jangka waktu tertentu. (2). Aktivitas yang dilakukan saat mendapatkan merek barang yang Anda cari tidak dapat diakses di tempat pengadaan.¹⁰

b. Fungsi Citra Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, citra merek dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan perusahaan: (1). Mengurangi biaya promosi. Sejauh biaya promosi, mempertahankan klien lebih murah daripada mendapatkan klien baru. Jadi biaya iklan akan lebih terjangkau dengan asumsi citra merek meningkat. Ciri yang paling mencolok dari klien semacam ini adalah mereka membeli barang karena harganya yang murah. (2). Peningkatan pertukaran

¹⁰Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), 81-83

atau kesepakatan. Gambaran yang kuat tentang sebuah merek akan menghasilkan kesepakatan yang diperluas dan memperkuat kepastian dalam mempromosikan orang-orang menengah. Sangat mungkin beralasan bahwa para pembeli ini dalam membeli sebuah merek bergantung pada kecenderungan mereka sampai saat ini. (3). Menarik klien baru. Dengan banyaknya klien dari merek yang kecewa dengan suatu merek, itu akan membuat klien pindah ke merek yang berbeda, terutama jika pembelian yang mereka lakukan berisiko tinggi. Selain itu, klien yang terpenuhi akan merekomendasi merek tersebut kepada orang di dekat mereka sehingga akan menarik pelanggan baru.¹¹

c. Tujuan Citra Merek

Pengusaha memastikan pelanggan bahwa barang dagangan yang dibeli benar-benar berasal dari perusahaan. Ini untuk membujuk pembelanja agar membeli sesuatu dari merek dan perusahaan yang dia butuhkan, yang sesuai dengan selera, keinginan, dan kemampuan. Perusahaan memastikan sifat barang dagangan, dengan merek ini perusahaan memastikan kualitas produk yang dihasilkannya berkualitas baik. Sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja, serta meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.¹²

d. Indikator & Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Atribut produk (product attribute), adalah hal-hal yang berhubungan dengan merek yang sebenarnya, seperti logo, kemasan, rasa, biaya, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (consumer benefits), adalah pemanfaatan hasil dari merek tersebut.

¹¹Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), 83

¹²Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 149

- 3) Kepribadian merek (brand personality), adalah afiliasi sehubungan dengan karakter merek dalam hal merek adalah manusia.

Adapun faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

- 1) Kualitas atau mutu, berhubungan dengan sifat barang yang disajikan oleh pembuat dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, terhubung dengan perasaan dan pengaturan yang dibingkai oleh area lokal tentang suatu barang yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, dihubungkan dengan kapasitas suatu barang yang dapat digunakan oleh pembeli.
- 4) Pelayanan, berikatan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, untuk situasi ini, apa yang dihabiskan pelanggan untuk membeli barang juga dapat memengaruhi gambaran tentang tinggi atau rendahnya atau berapa banyak uang dalam jangka panjang.
- 7) Image, dimiliki oleh merek yang sebenarnya, untuk lebih spesifik sebagai pembeli, kesempatan dan informasi yang terhubung dengan merek barang tertentu.¹³

e. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk atau jasa.

Etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan

¹³Dr. Meithiana Indasari., *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 102

ketidakpuasan konsumen, citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.¹⁴

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu alat dari pemasaran campuran (Marketing Mix). Promosi yaitu komponen penting untuk menjual barang yang dibuat untuk mencapai volume penawaran yang ideal, itulah sebabnya perusahaan tidak hanya membuat barang bagus, memikirkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, tetapi perusahaan juga harus berbicara dengan pelanggan. Kemajuan adalah bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang berbicara dengan klien. Komunikasi merupakan cara kerja dimana konsumen berbagi ide, info atau kabar berita, dan perasaan.¹⁵

Promosi hadir dalam perusahaan sebagai konsep dari pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen selain dari model bauran promosi yang lainnya. Dengan adanya promosi berarti telah terjadi kegiatan komunikasi dari pemasaran selain iklan, personal selling dan hubungan masyarakat dengan intensif jangka pendek memotivasi konsumen dan para saluran untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan harga rendah maupun terjadinya kenaikan harga. Dalam menentukan kunci utama promosi penjualan perlunya melakukan perencanaan serta pengendalian dari

¹⁴ Lilis Kayawati & Esa Kurnia, Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, *Jurnal International Ekonomi Bisnis & Management*, 2021, Vol. 3, No.3

¹⁵ Juli Ismanto, S.KM., M.M., *Manajemen Pemasaran*, (Pamulang : UNPAM PRESS, 2020), 84

komunikasi, organisasi atau perusahaan terhadap para konsumen maupun sasaran lainnya.¹⁶

Pemasar melakukan promosi untuk menyampaikan data tentang barang-barang mereka dan memengaruhi pelanggan untuk mendapatkannya. Sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima dipublik. Ada beberapa jenis promosi yaitu : iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.¹⁷

b. Strategi Perencanaan Promosi

Mengatur perencanaan adalah bagian penting dari setiap pekerjaan dan kemajuan. Perencanaan promosi salah satunya ialah mereview strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dan meninjau ulang keseluruhan rencana tersebut. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan suatu strategi promosi. Serta proses komunikasi ditentukan untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat berdiskusi dengan sukses bersama pembeli yang berada di bagian pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Keputusan yang terkait dengan hal seperti sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta saluran yang akan digunakan harus dipertimbangkan dengan cermat.

Penentuan anggaran, setelah tujuan komunikasi ditentukan selanjutnya fokus perhatian akan beralih pada anggaran untuk promosi tersebut. Dua hal yang harus diperhatikan dengan hal tersebut. Pertama adalah, beberapa anggaran yang dibutuhkan untuk promosi, dan yang kedua adalah bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut. Idealnya jumlah anggaran promosi harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi bukan berdasarkan ketersediaan dana yang diperuntukkan untuk program promosi.¹⁸

¹⁶Tasnim, Andriasan Sudarso, dkk., *Komunikasi Pemasaran*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), 102

¹⁷ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M., *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 267

¹⁸ Dhian Tyas Untari, *Pemasaran Jasa dan Strategi Promosi*

c. Indikator Promosi

Metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat empat metode komunikasi yaitu :

1) Periklanan

Penjualan non-individu diberikan melalui media atau struktur non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar pembeli. Jenis publikasi meliputi surat kabar, majalah, radio, TV, web, surat dan penjualan.

2) Penjualan Personal atau Pribadi

Penjualan individu membutuhkan penguasaan kekuatan bisnis untuk memengaruhi tingkat minat pelanggan terhadap suatu barang.

Penjualan individu adalah situasi pembelian di mana dua pertemuan atau pembeli dan penjual saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan tertentu.

3) Promosi Penjualan

Serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Kemajuan penawaran terdiri dari semua latihan pameran selain penjualan pribadi, publikasi dan hubungan masyarakat.

4) Hubungan Masyarakat

Perusahaan berusaha untuk membangun koneksi yang hebat dengan berbicara dengan keseluruhan populasi, termasuk kemungkinan klien. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat.¹⁹

d. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas dalam kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaat yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Promosi berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang

¹⁹ Mumuh Mulyana, Strategi Promosi dan Komunikasi, *Jurnal Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 2019 : 60-62

menguntungkan. Berbisnis dengan cara Nabi Muhammad adalah cara berbisnis menurut Islam. Nabi Muhammad adalah Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah SWT yang diturunkan sebelumnya.²⁰

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternative terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi. Keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi.²¹

b. Proses Keputusan Pembelian

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam proses keputusan pembelian, misalnya, emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, fakta. Dalam praktik reguler, sejumlah besar pembelian berdasarkan emosional, misalnya, puas dengan penjual, kemasan yang menarik, tertarik oleh taktik penjual. Keputusan berdasar intuisi, pengalaman, dan fakta relative lebih baik daripada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam perusahaan sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasar rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren dan konsisten

²⁰ Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah*, Jurnal Hukum Islam, 2014, Vo.12, No.2, 282

²¹Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), 131

sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggung jawabkan.

Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi empat Langkah : (1) fase intelegen, dilakukan kegiatan mencari informasi mengenai alat/mesin yang akan dibeli. (2). Fase desain, kriteria ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah serta mempermudah pembelian. (3). Fase pemilihan, pemilihan dilakukan secara rasional. (4). Evaluasi dan tindak lanjut pasca pembelian, memerlukan waktu lama, mungkin memerlukan waktu yang cukup lama, terutama untuk menentukan ketenaran barang, ketenaran pedagang.²²

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1) Pilihan Produk

Pembeli dapat memilih untuk membeli barang atau menggunakan uang mereka untuk tujuan yang berbeda. Untuk situasi ini perusahaan harus memilih pertimbangannya tentang orang-orang yang tertarik untuk membeli produk pilihan yang mereka pikirkan.

2) Pilihan Merek

Pembeli dapat menyimpulkan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Untuk situasi ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih keputusan mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih penjual karena lokasi yang dekat, harga yang murah, stok barang yang lengkap.

4) Waktu pembelian

Pilihan pembeli dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada satu bulan, dua bulan, 90 hari atau satu kali dalam setahun.

²² Dr. dr. Agustinus Johaness Djohan, MM, FIAS., *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang : MNC Publishing, 2016), 46

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.²³

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam proses keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi.

Al-Quran dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumen agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang disesuaikan dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang, namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumen suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma islam yang dapat pula diistilahkan dengan *mashlahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi memaksimalkan *mashlahah*.²⁴

²³ Dr. Meithiana Indasari., *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) 74-75

²⁴ Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta : Zirul Hakim, 2010) 229

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Puguh Cahyono (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skincare Malang”	Jenis Penelitian : Kuantitatif. Teknik Pengambilan Data : Angket, Wawancara & Dokumentasi Teknik Pengambilan Sampel : <i>Simple Random Sampling</i> . Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas produk, harga dan kualitas layanan 	Variabel bebas yang digunakan : Kualitas Produk	Peneliti menambah kan variabel bebas yang lebih dominan yaitu variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikatnya ialah kepuasan konsumen

Penelitian (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.		
Depy Muhamad Pauzy & Arga Sutrisna (2021) “Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skincare Melalui Kualitas Produk”	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Teknik Pengambilan Data: Wawancara, Dokumentas, Kuisisioner & Kepustakaan. Teknik Pengambilan Sample: <i>Purposive sampling</i> . Metode Analisis Data: Regresi sederhana.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu X1 adalah kepuasan konsumen. Sedangkan pada peneliti ini X1 adalah Kualitas Produk
Cornelia Dumarya Manik, Anthony Salim, dkk. (2021) “Pengaruh Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan	Jenis Penelitian : Kuantitatif. Teknik Pengambilan Sampel : <i>Probability Sampling</i> . Teknik Pengambilan Data : observasi,	1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Variabel bebas : Citra Merek dan Promosi. Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Pada penelitian terdahulu variable bebasnya hanya citra merek dan promosi, sedangkan pada penelitian saat ini

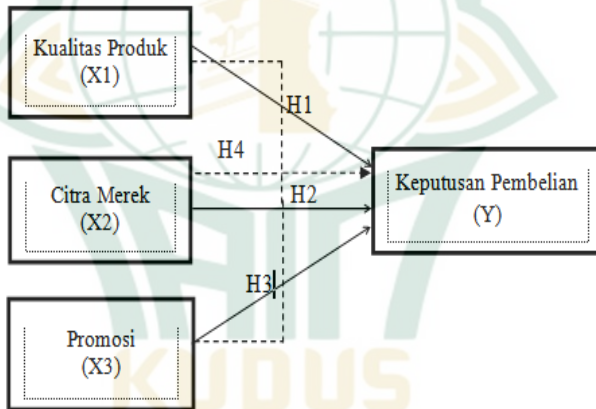
Penelitian (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Pembelian ”	angket & kepustakaan. Metode Analisis Data: Analisis regresi sederhana.	3. Citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		variable bebasnya kualitas produk, citra merek dan promosi.
Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar (2018) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”	Jenis Penelitian : Kuantitatif. Teknik Pengambilan Data : Kuisisioner. Teknik Pengambilan Sampel : <i>Purposive Sampling</i> . Metode Analisis Data: Regresi Linier Berganda.	1. Variabel Citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2)	Variabel bebas : Citra Merek dan Kualitas Produk. Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Penelitian terdahulu dilakukan pada kosmetik merek viva, sedangkan pada penelitian ini ialah pada produk kecantikan di klinik skincare.

Penelitian (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)		
Muhammad Fajar Fahrudin & Emma Yulianti (2015) “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”	Jenis penelitian: Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i> . Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda. Teknik pengambilan data : Data primer	1. Promosi Berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. 3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. 4. Promosi, lokasi dan kualitas layanan	Variabel bebas: Promosi Variabel terikat: Keputusan Pembelian.	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel bebas lokasi & kualitas layanan. Sedangkan pada penelitian ini tidak ada.

Penelitian (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.		

C. Kerangka Berpikir

Kerangka dalam melakukan pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk pada Larissa Skincare terhadap keputusan pembelian

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pada Larissa Skincare terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik, Anthony Salim, dkk. yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek pada Larissa Skincare terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek pada Larissa Skincare terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Clara Silvina Barus dan Donalson Silalahi (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi pada Larissa Skincare terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi pada Larissa Skincare terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Setyaningrum, Handoyo Djoko W., dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie sedap. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi pada Larissa Skincare terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi pada Larissa Skincare terhadap keputusan pembelian.