

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Proses mengubah persyaratan permintaan menjadi bentuk yang sesuai untuk produksi atau permintaan disebut sebagai desain atau desain produk. Perubahan spesifikasi, desain produk baru, dan desain ulang produk yang sudah ada untuk kemudahan produksi merupakan contoh desain produk.¹

Gregory mendefinisikan desain sebagai "hubungan yang disukai antara objek (barang) dalam kondisi atau kondisi tertentu dengan tujuan memberikan kepuasan bagi pengguna barang," yang ia definisikan sebagai "hubungan antar objek" atau "barang".²

Proses merancang barang atau jasa yang akan diproduksi sedemikian rupa sehingga dapat diterima, memuaskan pelanggan sasaran, dan sulit ditiru oleh pesaing. Proses pembuatan produk yang baik tentunya tidak sembarangan. Perlu pemikiran, diskusi, penelitian, dan kerja tim yang efektif di antara semua departemen perusahaan.³

Stanton mengutip Tina Martini yang mengatakan bahwa desain produk berperan dalam membentuk citranya. Bisnis juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran desain produk, terutama desain penampilannya. Dua aspek desain produk adalah warna dan kualitas produk. Selama proses desain, berbagai aspek lain, termasuk fungsi, estetika, dan lain-lain, biasanya dipertimbangkan. Sebagian besar waktu, data ini dikumpulkan melalui penelitian, pemikiran, brainstorming, atau dari desain yang telah dibuat.⁴

Perusahaan harus terlebih dahulu mengembangkan strategi desain produk sebelum memutuskan desain produk. Fahma Ilmaya mengatakan bahwa ada tiga cara merancang

¹ Hery Prasetya dan Fitri Lukiastruti, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta: MedPress, 2009), 62.

² Swarno Tahid dan Yunia Dwie Nurcahyanie, *Konsep Teknologi Dalam Pengembangan Produk Industri*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 39.

³ Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*, (Bandung: Unpad Press, 2013), 11.

⁴ Ahmad Atabik, "Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah", *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2018): 90.

produk berdasarkan standarnya. Produk standar, produk yang disesuaikan, dan produk standar dengan modifikasi adalah milik perusahaan. tiga pilihan strategis.

Berikut ini adalah tujuan dari masing-masing strategi:⁵

- 1) Produk Standar Produksi massal digunakan untuk meningkatkan skala ekonomi perusahaan.
- 2) Produk yang disesuaikan untuk bersaing dengan produsen barang standar atau yang diproduksi secara massal dengan mengadaptasi desain produk untuk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan
- 3) Produk Standar dengan perubahan analisis mendalam perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi, diperlukan untuk menggabungkan manfaat dua strategi yang telah disampaikan agar dapat dilakukan Ketiganya Strategi.

b. Tujuan Desain Produk

Desain produk bertujuan untuk, di satu sisi, membantu bisnis dalam mengembangkan produk baru atau menjamin hasil produksi yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan, di sisi lain, beradaptasi dengan kemampuan perusahaan. Menurut Ulrich dan Eppinger, tujuan desain produk meliputi:⁶

- 1) untuk menghindari masalah dengan produk.
- 2) untuk memilih metode manufaktur yang paling hemat biaya dan efektif.
- 3) menjamin standarisasi atau spesifikasi produksi.
- 4) untuk mengetahui berapa biaya dan berapa harga produk tersebut.
- 5) untuk mengetahui apakah produk sudah bisa dibuat, apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu pengerjaan.
- 6) untuk membuat produk yang berkualitas tinggi dan menjual dengan baik.
- 7) untuk menciptakan produk yang sedang populer saat ini.
- 8) mengurangi harga jual produk dengan tetap membuat produk seefektif mungkin dalam hal penggunaan bahan baku.

⁵ Ahmad Atabik, “Pemasaran Desain Produk Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, 91.

⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 102.

c. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Merancang Produk

Aspek-aspek berikut harus diperhitungkan ketika merancang seluruh produk:⁷

1) Faktor Performansi

Artinya, desain yang ergonomis harus mempertimbangkan kebutuhan psikologis dan fisiologis manusia serta hemat biaya dan aman.

- a) Sebuah. Kemudahan penggunaan
- b) Kemampuan untuk menerapkan
- c) Keamanan atau keselamatan
- d) Kemudahan kegunaan
- e) Perawatan yang disederhanakan
- f) Kemudahan perawatan

2) Faktor Fungsi

Secara khusus, desain fisik dan teknis harus memenuhi fungsi yang diperlukan. Akibatnya, penting untuk memikirkan:

- a) Penerapan.
- b) Keteguhan.
- c) Spesifikasi bahan.
- d) Struktur penggunaan atau sistem tenaga.

3) Faktor Produksi

Artinya, desain perlu memungkinkan untuk memproduksinya sesuai dengan proses dan prosedur yang ditetapkan. Pertimbangkan faktor-faktor ini untuk ini:

- a) Peralatan
- b) Titik awal
- c) Metode produksi
- d) Tingkat keahlian tenaga kerja.
- e) Biaya produksi yang seragam.

4) Faktor Pemasaran

Secara khusus, sebuah desain dianggap berhasil jika memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan umur yang panjang. Pertimbangan untuk ini meliputi:

- a) Preferensi konsumen.
- b) Gambar produk.
- c) Segmen pasar.
- d) Biaya.
- e) Saluran distribusi.

⁷ Tengku Firlis Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, 104.

5) Faktor Kepentingan Produsen

Secara khusus, untuk memastikan kelangsungan produsen, desain produk harus bertujuan untuk menghasilkan keuntungan atau keuntungan. Oleh karena itu, penting untuk memikirkan:

- a) Identitas perusahaan.
- b) Status (swasta, publik, yayasan, dll)

6) Faktor Kualitas Bentuk

Artinya, sebuah desain perlu dibuat sedemikian rupa sehingga terlihat bagus untuk membuat orang senang melihatnya. Hal ini penting untuk meningkatkan selera seseorang atau masyarakat.

d. Desain Produk dalam Islam

Nilai suatu produk meningkat tidak hanya sebagai akibat dari berbagai karakteristik fisik produk tetapi juga sebagai akibat dari nilai yang akan dirasakan konsumen lebih besar. Karakteristik fisik suatu produk, seperti desain dan daya tahannya. Peran fungsional produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen pada dasarnya ditentukan oleh desainnya. Di sisi lain, nilai suatu produk dapat memberikan kepuasan psikologis kepada pelanggan yang menggunakannya atau menggunakannya.

Atribut produk dikaitkan dengan desain produk. Siddiqi mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan syariat Islam, seorang produsen harus:⁸

1) Nilai-nilai Keislaman

Siddiqi mengklaim bahwa tidak ada barang ilegal yang akan diproduksi. Akibatnya, konsep ekonomi Islam tentang atribut produk—juga dikenal sebagai desain produk—adalah bahwa setiap produk memasukkan ide dan nilai Islami. Setiap produk akan diberkati jika nilai-nilai Islam ini ada. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat jika tidak mengandung manfaat. Produk yang dimaksud adalah produk yang menganut nilai-nilai Islam dan tidak mengandung unsur haram. Yang tercantum dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

⁸ Dahayu, “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akrilik Pada UKM TEKAT TIGA DARA Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”, (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, 2020, 53-56.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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.” (Qs. Al-Baqarah: 168).⁹

Sesuai dengan ayat di atas, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang diperbolehkan di bumi. Besarnya masalah dalam kegiatan produksi adalah untung dan berkah, dan produsen akan dapat menentukan kombinasi berkah dan manfaat. ini, tujuan produsen bukan hanya keuntungan, tetapi juga kandungan produk dalam kaitannya dengan sumber daya dan output, di samping hal-hal yang merupakan sumber daya yang memiliki hubungan teknis dengan output. Pertimbangan konsumen juga termasuk faktor-faktor ini. Tersedia produk yang menganut prinsip-prinsip Islam dan memiliki kandungan berkah.

2) Produk Sesuai Kebutuhan Konsumen

Siddiqi mengklaim produksi barang-barang kebutuhan konsumen akan terus meningkat. Motivasi utama produsen bukanlah mengejar keuntungan yang maksimal. Dengan meningkatkan produksi kebutuhan masyarakat, produsen harus selalu memperhatikan kepentingan masyarakat. Dengan tujuan utama menyediakan kebutuhan hidup. kebutuhan seseorang secara lugas dan mempersiapkannya untuk peluang dan kontribusi potensial di masa depan kepada Allah SWT. Dengan kata lain, produsen diharapkan memperhatikan kebutuhan orang lain, seperti halnya konsumen. Produk yang bermanfaat bagi kehidupan Islam akan diproduksi oleh produsen untuk memenuhi permintaan konsumen. Yang tercantum dalam firman Allah SWT dalam surat Ali-Imran ayat 14:

⁹ Al-Qur'an, Al-Baqarah Ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: Departemen Agama RI dan CV. Asy-Syifa', 2004), 32.

رُئِنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
 مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ ۖ حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah lah tempat kembali yang baik (surga).”¹⁰

3) Meminimalisir Barang Mewah

Siddiqi menegaskan bahwa produsen akan memproduksi lebih sedikit barang yang tampak mewah. Hal ini terjadi sebagai akibat dari misalokasi sumber daya dan penipisan sumber daya yang cepat yang disebabkan oleh memproduksi terlalu banyak barang. Ketika membuat produk yang tidak terlalu banyak, tidak rumit, dan hanya mencakup apa yang dibutuhkan, produsen memperhatikan kuantitas. Seseorang dengan sifat boros dan tindakan merusak tidak disukai oleh Allah SWT. Yang tercantum dalam firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 11:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ

Artinya: “Dan apabila dikatakan kepada mereka “janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi.” Mereka menjawab: “Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan.”¹¹

Dari sisi produsen, produk dengan nilai-nilai Islami (produk halal), desain yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan produk yang meminimalkan barang mewah adalah contoh desain produk yang baik dalam Islam.

¹⁰ Al-Qur'an, Ali-Imran Ayat 14, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 64.

¹¹ Al-Qur'an, Al-Baqarah Ayat 11, 3.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Seseorang atau bisnis melakukan promosi sebagai bentuk komunikasi dengan masyarakat umum dengan tujuan memperkenalkan produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada masyarakat umum dan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk.

Mempromosikan suatu produk adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membelinya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, dan bahkan metode promosi terus berubah.

Kita dapat melihat pendapat dari beberapa ahli, seperti yang tercantum di bawah ini, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang dimaksud dengan promosi:

1) Harper Boyd

Boyd mendefinisikan promosi sebagai upaya membujuk individu untuk menerima produk, konsep, atau ide.

2) Swastha

Swastha mendefinisikan promosi sebagai "persuasi satu arah" dengan tujuan mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan yang mengarah pada pertukaran dalam pemasaran.

3) Boone dan Kurtz

Boone dan Kurtz mendefinisikan promosi sebagai proses mendidik, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Tjiptono

Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dana, atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

5) Kotler

Kotler menegaskan bahwa proses strategi pemasaran mencakup gagasan promosi sebagai sarana berkomunikasi dengan pasar melalui komposisi "bauran promosi".

6) Gitosudarmo

Gitosudarmo mendefinisikan istilah "promosi" sebagai "suatu kegiatan yang bertujuan mempengaruhi

konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka, kemudian menjadi senang dan membeli produk tersebut”.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Untuk menggugah minat yang membacanya, kegiatan promosi perlu dirancang semenarik mungkin, dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh masyarakat umum.¹²

b. Fungsi Promosi

Terence A. mengatakan bahwa promosi kapal memiliki lima tujuan yang sangat penting bagi bisnis atau institusi. Berikut adalah uraian dari kelima fungsi tersebut.¹³

- 1) Mempromosikan produk baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, dan memfasilitasi penciptaan citra perusahaan yang memproduksi barang atau jasa adalah contoh kegiatan pemberian informasi. Dengan mengajarkan keunggulan baru dari merek yang ada, promosi berfungsi fungsi informasi tambahan yang berguna untuk merek yang diiklankan dan pelanggannya.
- 2) Media promosi atau periklanan yang baik akan mampu meyakinkan pelanggan untuk mencoba barang dan jasa yang ditawarkan dengan cara membujuk (persuading). Persuasi terkadang dapat berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu penciptaan permintaan untuk seluruh kategori produk. Sering kali, promosi bertujuan untuk menciptakan permintaan untuk merek perusahaan tertentu, atau permintaan sekunder.
- 3) Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen dengan cara menghidupkan kembali (reminding). Pengaruh promosi sebelumnya memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen setiap kali muncul kebutuhan terkait produk dan layanan yang diiklankan. Periklanan juga telah terbukti meningkatkan perpindahan merek dengan meningkatkan jumlah konsumen yang belum membeli merek yang tersedia dan memiliki atribut positif.
- 4) Perusahaan dapat menambah nilai pada penawaran mereka dengan tiga cara: dengan berinovasi, dengan meningkatkan kualitas, atau dengan mengubah persepsi konsumen. Tidak

¹² Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: CV. Andi Offset: 2021), 65.

¹³ Muh. Nur Eli Ibrahim, 66.

ada saling ketergantungan antara ketiga komponen nilai tambah. Promosi merek dapat membuatnya tampak lebih mewah, stylish, dan prestisius dari penawaran pesaing.

- 5) Periklanan adalah salah satu alat promosi yang membantu (mendampingi usaha perusahaan lain). Sales representative dibantu oleh promosi. Sebelum melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan, periklanan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan berfungsi sebagai pengenalan yang berguna untuk wiraniaga. Karena membutuhkan lebih sedikit waktu untuk menjelaskan kepada calon pelanggan tentang fitur dan manfaat produk atau layanan, uang dapat dihemat dalam upaya, waktu, dan iklan. Selain itu, iklan memberikan kepercayaan pada klaim yang dibuat oleh perwakilan penjualan.

Karena promosi merupakan sarana untuk mencari klien dan calon pelanggan agar produk dan jasa kita ramai dikunjungi pembeli, maka promosi menjadi sangat penting karena merupakan pemasaran suatu jasa atau produk sekaligus barang.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, menyarankan, dan memikat pelanggan, serta mengingatkan mereka tentang pemasaran produk. Tujuan promosi adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Menginformasikan
 - a) Menjelaskan tentang *new product*.
 - b) Menjelaskan cara penggunaan produk.
 - c) Menggambarkan fluktuasi harga barang pokok di pasar.
 - d) Menerangkan kerjasama bersama layanan yang disediakan oleh pihak ketiga.
 - e) Mengirim pesan tentang informasi suatu produk.
 - f) Menyakinkan pelanggan untuk menggunakan sertifikasi keselamatan pada produk.
 - g) Pertahankan nama baik perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran
 - a) Mendirikan brand image yang positif.
 - b) Meningkatkan penarikan konsumen kepada suatu merek.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk.
 - d) Menyakinkan para pelanggan agar membeli barang.
3. Mengingat (reminding)

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Officet, 1995), 219.

- a) Memberikan fikiran bahwa barang yang dibutuhkan sangatlah dibatasi.
- b) Menginformasikan perusahaan tempat dimana harus menjual produknya.
- c) Membujuk calon pelanggan untuk tidak beralih menggunakan produk lain.

d. Alat-alat Untuk Promosi

Berikut ini merupakan alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah barang:¹⁵

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah ajakan untuk membawa pelanggan ke suatu bisnis dengan mengatur barang-barang promosi sehingga pelanggan tertarik, dapat menjangkau mereka, dan dapat melihat secara langsung.

2) Periklanan

Iklan merupakan pesan yang telah dirancang untuk menyebarkan kesadaran akan suatu produk dengan menggunakan berbagai biaya dan membantunya menjadi terkenal di masyarakat.

3) Publikasi

Promosi yang mencakup pesan dari produsen tentang produk perusahaan paling baik disampaikan melalui publikasi untuk mempromosikan produk tersebut. Metode pemasaran yang dengan cepat menimbulkan opini public dan disebut sebagai upaya untuk mensosialisasikan suatu produk.

4) Penjualan Personal Promosi

Promosi penjualan pribadi adalah cara bagi orang untuk berbicara satu sama lain dan membangun hubungan dan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan pribadi mahal dan sulit untuk menemukan penjual yang baik jika ada banyak pengguna.

e. Promosi Ditinjau dari Pemikiran Ekonomi Islam

Promosi digunakan dalam ekonomi Islam untuk menawarkan, menginformasikan, dan menjual produk atau jasa di pasar. Karena adanya promosi, masyarakat umum akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut, sehingga terjadi jual beli. dalam Islam karena dapat berfungsi sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli.

¹⁵ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2002), 245-248.

Pembeli harus memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual harus memaksimalkan keuntungan.

Secara umum, sembilan prinsip etika promosi yang harus diikuti pemasar syariah dalam menjalankan tanggung jawab pemasarannya adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Sebagaimana tercantum dalam ayat 2 Surat Al-Baqarah, firman Allah SWT:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Artinya: “Kitab (Al-Quran) ini tidak ada keraguan padanya, petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”¹⁷

2) Berperilaku baik dan simpatik (Shidiq)

Sebagaimana tercantum dalam ayat 88 surat At-Taubah Allah SWT.:

لٰكِنِ الرَّسُوْلُ وَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مَعَهٗ جَاهِدُوْا بِاَمْوَالِهِمْ وَاَنْفُسِهِمْ وَاَوْلِيَآئِكُمْ
لَهُمُ الْخَيْرٰتُ مِمَّا وَاَوْلِيَآئِكُمْ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ

Artinya: “Tetapi Rasul dan orang-orang yang beriman bersama Dia, mereka berjihad dengan harta dan jiwa. Mereka itu memperoleh kebaikan. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”¹⁸

3) Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)

Sebagaimana tercantum dalam ayat 90 surat An-Nahl firman Allah SWT:

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِتْيَايْ ذِي الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ
الْفَحْشَاۗءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,

¹⁶ Restu Setiawan, “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017), 38-43.

¹⁷ Al-Qur’an, Al-Baqarah Ayat 2, 2.

¹⁸ Al-Qur’an, At-Taubah Ayat 88, 269.

kemungkarannya dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”¹⁹

4) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

Sebagaimana dinyatakan dalam ayat 63 Surat Al-Furqon, firman Allah SWT:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ
قَالُوا سَلَامًا

Artinya: “Adapun hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu (ialah) orang-orang yang berjalan di bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan salam.”²⁰

5) Menepati janji dan tidak curang

Sebagaimana dinyatakan dalam ayat 20 surat Ar-Ra'd firman Allah SWT:

الَّذِينَ يُوفُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَلَا يَنْفُضُونَ الْمِيثَاقَ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang memenuhi janji Allah dan tidak melanggar perjanjian.”²¹

6) Jujur dan terpercaya (al-amanah)

Sebagaimana dinyatakan dalam ayat 58 Surat An-Nisa, firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ
أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah

¹⁹ Al-Qur'an, An-Nahl Ayat 90, 377.

²⁰ Al-Qur'an, Al-Furqon Ayat 63, 510.

²¹ Al-Qur'an, Ar-Ra'd Ayat 20, 339.

memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”²²

7) Tidak suka berburuk sangka (su’udzan)

Sebagaimana dinyatakan dalam ayat 12 Surat Al-Hujurat, firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا
بِحَسَسُوا وَلَا يَتَّبِعْ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُّبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ
مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada diantara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah Maha Penerima tobat, Maha penyayang.”²³

8) Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)

Sebagaimana dinyatakan dalam ayat 55 Surat Al-Qasas, firman Allah SWT:

وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَالُنَا وَلَكُمْ أَعْمَالُكُمْ سَلِّمُوا
عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ

Artinya: “Dan apabila mereka mendengar Perkataan yang tidak bermanfaat, mereka berpaling daripadanya dan mereka berkata: “Bagi kami amal-amal kami dan bagimu amal-amalmu, Kesejahteraan atas dirimu, Kami tidak ingin bergaul dengan orang-orang jahil.”²⁴

9) Tidak melakukan sogok (riswah)

²² Al-Qur’an, An-Nisa Ayat 58, 113.

²³ Al-Qur’an, Al-Hujurat Ayat 12, 745.

²⁴ Al-Qur’an, Al-Qasas Ayat 55, 552.

Sebagaimana tercantum dalam ayat 188 surat Al-Baqarah Allah SWT.:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) hart aitu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”²⁵

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand (merek) adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengenali produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing.²⁶ Sementara citra merek menggambarkan merek produk tertentu. Berdasarkan pendapat sejumlah ahli, ada beberapa definisi citra merek, termasuk berikut ini:

- 1) Menurut Tjoptono, citra merek adalah deskripsi asosiasi yang dimilikinya dan keyakinan yang dimilikinya.²⁷
- 2) Sungadji dkk mengklaim bahwa citra merek adalah asosiasi konsumen atau citra tentang bagaimana suatu merek diingat.²⁸

Sederhananya, citra merek adalah citra mental atau kesan yang diciptakannya di benak pelanggan. Untuk memastikan bahwa citra merek yang diciptakan tetap kuat dan disambut positif, maka citra merek perlu dipertahankan di benak pelanggan. Jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan

²⁵ Al-Qur'an, Al-Baqarah Ayat 188, 36.

²⁶ Jackie Ambadar dkk, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 2.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, Cetakan Pertama, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49.

²⁸ Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

positif di benak mereka, konsumen akan selalu mengingatnya, meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli lagi.²⁹

b. Faktor-faktor Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk, beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain.³⁰

- 1) Quality atau kualitas, yaitu kualitas merek produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) Kredibel atau dapat diandalkan, yaitu opini publik tentang produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau benefit terkait dengan fungsionalitas produk yang tersedia bagi konsumen.
- 4) Harga berkaitan dengan jumlah konsumen yang membeli produk, yang juga mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- 5) Pendapat, data dan kesepakatan terkait merek merupakan citra merek.

c. Manfaat Citra Merek

Citra merek berperan penting bagi produsen yaitu sebagai berikut.³¹

- 1) Sarana identifikasi yang memudahkan perusahaan memproses dan melacak proses produk, terutama yang berkaitan dengan catatan organisasi dan akuntansi.
- 2) Bentuk-bentuk perlindungan hukum yang berkaitan dengan ciri atau aspek keunikan produk. Merek dagang dapat dilindungi dengan merek dagang terdaftar. Merek dilindungi melalui paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain.
- 3) Sebagai ukuran kualitas kepuasan pelanggan, sebagai dasar untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli suatu merek di lain waktu.
- 4) Metode untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan suatu produk dari pesaingnya.
- 5) Memperoleh keunggulan kompetitif melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik di benak konsumen.
- 6) Sumber keuangan atau pendapatan masa depan.

²⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 29.

³⁰ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic Branding, dan Rebranding*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2020), 90.

³¹ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic Branding, dan Rebranding*, 92.

d. Indikator-indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* yaitu:³²

- 1) Manfaat merek fisik yang unik dari merek lain termasuk dalam kekuatan asosiasi merek. Karena didasarkan pada karakteristik fisik merek, keunggulan merek ini dapat dijadikan keunggulan dibandingkan merek lain. Kelompok kekuatan ini meliputi tampilan fisik, harga produk, fungsionalitas semua fasilitas produk, bahkan tampilan fasilitas pendukung produk.
- 2) Kapasitas untuk membedakan suatu merek dari merek lain adalah keunikan asosiasi merek. Karakteristik yang membedakan produk dari persaingan adalah apa yang menciptakan kesan ini. Kategori khusus ini mencakup variasi dalam layanan produk, harga, nama merek, atau penampilan, dan bentuk fisik.
- 3) Kemudahan merek dapat diucapkan, kemampuannya untuk diingat oleh pelanggan, dan kesesuaiannya dengan citra perusahaan yang diinginkan, semuanya termasuk dalam kategori asosiasi merek yang menguntungkan (keuntungan dari asosiasi merek).

e. Brand dalam Prespektif Ekonomi Islam

1) Arti Merek

Dalam pemasaran Islam, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau bisnis. Misalnya, Nabi Muhammad SAW mendapat julukan al-amin karena reputasinya sebagai individu yang dapat dipercaya. Citra yang kuat, tetapi tidak bertentangan dengan prinsip pemasaran syariah.

Brand personality yang mencakup nilai-nilai indikatif konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat membedakan produk Islami dengan produk lainnya. Merek yang memiliki karakter kuat adalah merek yang baik. Untuk bisnis atau produk yang menggunakan pemasaran syariah, merek perlu memiliki karakter yang tidak bertentangan dengan syariah atau nilai spiritual lainnya.³³

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 78.

³³ Restu Setiawan, "Skripsi: Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah", hal. 16

2) Nilai-nilai Brand (Merek)

a) Kejujuran

Amanah (kejujuran), menurut Yusuf Al-Qardhawi, merupakan nilai terpenting dalam sebuah transaksi bisnis. Keikhlasan adalah sifat para Nabi dan sifat yang paling menonjol dari seorang mukmin, menjadikannya sebagai puncak akhlak iman. Oleh karena itu, kejujuran adalah kualitas yang paling hakiki bagi seorang pebisnis yang akan selalu diridhoi oleh Allah SWT.³⁴ Sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat 105 Surat An-Nahl:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya yang mengada-ada kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pembohong.”*³⁵

b) Keadilan

Karena keadilan adalah salah satu nilai fundamental ekonomi, ajaran Islam menjadikannya misi utama. Dalam skenario ini, merek suatu produk harus sesuai dengan harapan konsumen, dan tidak ada bukti manipulasi atau penipuan produk. Sebagaimana diwahyukan oleh Allah SWT dalam ayat 90 dari Surah An Nahl :

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

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran*

³⁴ Restu Setiawan, Skripsi: Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah”, hal. 17

³⁵ Al-Qur’an, An-Nahl Ayat 105, 380.

*kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*³⁶

c) Amanah

Karena kepercayaan adalah tanggung jawab besar yang lebih berat dari apa pun di dunia, Islam mewajibkan pebisnis untuk memiliki keyakinan pada diri mereka sendiri dan orang lain. Ini termasuk tidak meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat 72 Surat Al-Ahzab:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: *“Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”*³⁷

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan mengenai pembelian. Sebenarnya, proses adalah tentang mencari solusi untuk masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Peter dan Olson mengklaim bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku yang berbeda dan memilih salah satunya. Semua langkah yang diambil pelanggan untuk mencari tahu apa yang salah, mencari cara untuk memperbaikinya, melihat pilihan lain, dan memilih dari pilihan tersebut termasuk dalam pengambilan keputusan konsumen.

³⁶ Al-Qur'an, An-Nahl Ayat 90, 377.

³⁷ Al-Qur'an, Al-Ahzab Ayat 72, 604.

Pride dan Ferrell, di sisi lain, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pola pembelian konsumen akhir—individu yang membeli barang semata-mata untuk digunakan sendiri dan bukan untuk komersial atau dijual kembali.³⁸

Sebuah "keputusan pembelian" mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli produk, sebagaimana dinyatakan di atas. Akibatnya, konsumen menggunakan proses memilih salah satu dari beberapa pendekatan alternatif untuk pemecahan masalah dengan tindak lanjut nyata untuk memutuskan apa yang akan dibeli. kemudian pikirkan pilihan mereka dan putuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya.³⁹

b. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor khusus untuk seseorang dikenal sebagai faktor pribadi. Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi.
2. Faktor Psikologis Perilaku seseorang sebagian ditentukan oleh faktor psikologis, yang mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.
3. Faktor Sosial Manusia adalah bagian dari masyarakat secara keseluruhan. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat tempat ia tinggal akan berpengaruh terhadapnya. Dengan demikian, masyarakat atau faktor-faktor sosial yang melingkupinya juga akan berdampak pada perilaku konsumen..⁴⁰
4. Faktor Ekonomi Perilaku konsumen dipengaruhi oleh situasi ekonomi seseorang. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan individu melacak perubahan tabungan, pendapatan, dan tingkat minat pelanggan mereka. Pemasar dapat mendesain ulang, memposisikan ulang, dan mengubah harga produk mereka. produk ketika indikator ekonomi menunjukkan resesi.
5. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Stanton mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Ini

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 332.

³⁹ Bayu Januar Rachman dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek", *Diponegoro Journal Of Management* 4, no. 1 (2015): 2.

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 335-337.

adalah komponen utama dari strategi pemasaran. Pemasar dapat menggunakan bauran pemasaran, variabel yang dapat mereka kendalikan, untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar sasaran tertentu.⁴¹

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Prinsip-prinsip dasar islam dan perilaku konsumsi berfungsi sebagai landasan bagi perilaku konsumen. Namun, itu harus mengingat etika dan standar konsumen. Yusuf Qardhawi dan Mannan, dua ekonom muslim yang telah membahas norma dan etika konsumsi Islam secara ekstensif, memberikan penjelasan tentang beberapa norma dan etika tersebut dalam islam, yaitu:⁴²

1. Hindari kikir dan investasikan kekayaan dalam kebaikan. Properti manusia harus digunakan sesuai dengan hukum islam yang membagi penggunaan properti menjadi dua kategori yaitu penggunaan properti untuk ibadah dan penggunaan properti untuk keuntungan sendiri dan keluarga seseorang.
2. Islam adalah agama yang tidak mengharamkan pemborosan dan kikir. Kedua pedoman adil ini dilandasi oleh larangan untuk bereaksi berlebihan, karena Islam mengajarkan konsumen untuk selalu berbelanja dengan sopan dan tidak menghabiskan banyak uang. karena kekayaan mereka di hadapan Allah SWT mendasari sikap ini. yang dibahas dalam QS.Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”* (QS. Al-Furqon ayat 67).⁴³

Dari penjelasan ayat diatas menunjukkan bahwa dalam membelanjakan sesuatu haruslah yang benar-benar kita butuhkan agar tidak terjadi kemubadziran atau berlebihan dan bersikap secara sederhana. Selain itu umat

⁴¹ Nora Anisa Br Sinunggila dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*, (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2021), 21-22.

⁴² Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Press, 2011), 82-83.

⁴³ Al-Qur'an, Al-Furqon Ayat 67, 511.

muslim juga harus senantiasa memanfaatkan hartanya untuk sesuatu yang bermanfaat.

3. Bersikap Sederhana

Ajaran agama islam sangat mendorong gaya hidup kesederhanaan. Terlepas dari kenyataan bahwa hidup hemat adalah salah satu tindakan yang paling direkomendasikan selama masa krisis ekonomi, menghabiskan kekayaan untuk kualitas dan kuantitas dalam jumlah sedang adalah sikap yang sangat terpuji.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa contoh dari beberapa temuan penelitian sebelumnya yang dikutip dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Ardha Brawidha Gana	Pengaruh design, promosi, dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa desain, promosi dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif
2.	Didi Zaenudin	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap	Kuantitatif

		Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.	keputusan pembelian.	
3.	Daewoo Made Ollin	Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepatu nike. Namun secara simultan desain produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepatu nike.	Kuantitatif
4.	Ana Abdillah	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.	Kuantitatif

		UIN STS Jambi)		
5.	Taufik Ari Sasongko	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roti Parimas Pekalongan)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif

C. Kerangka Berfikir

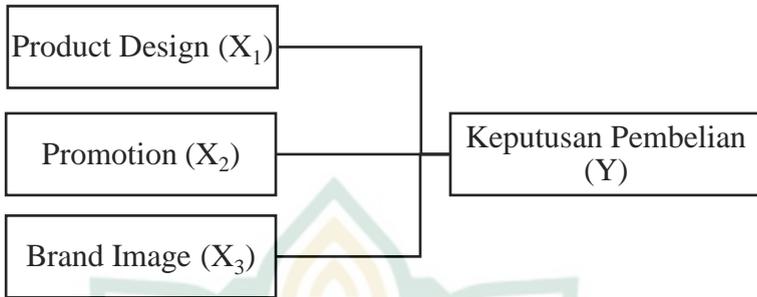
Tujuan dari kerangka konseptual adalah untuk mempertimbangkan hubungan antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai penting untuk masalah penelitian dan satu teori.⁴⁴

Berdasarkan teori dan temuan penelitian yang telah dibahas, kerangka tersebut berisi analisis, kajian, dan kesimpulan deduktif mengenai hubungan antar variabel. Penjelasan sementara tentang gejala yang menjadi pokok masalah dan pendapat serta pandangan penulis tentang teori yang diusulkan merupakan kerangka berpikir.⁴⁵

Tiga variabel independen dan satu variabel dependen digunakan dalam penelitian ini. Desain produk, citra merek, dan promosi adalah variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen, Akibatnya, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat disusun seperti pada gambar dibawah ini.

⁴⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2017), 76.

⁴⁵ Berman Hutahaean, dkk., *Pedoman Penulisan, Pembimbingan, Pengujian, dan Penilaian Skripsi*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 62



Gambar 2.1

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut, berdasarkan kerangka dan temuan dari beberapa penelitian:

- H1 : Keputusan pembelian produk dipengaruhi secara signifikan oleh desain produk.
- H2 : Keputusan pembelian produk dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.
- H3: Keputusan pembelian produk dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.
- H4 : Desain produk, pemasaran, dan citra merek semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.