

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.¹

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma (2002) Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.²

Definisi dari Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan barang, jasa dan ide.³

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diwujudkan oleh pemasar melalui proses penciptaan, penawaran dan

¹Henry Hartono, Karyana Hutomo, Dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, Binus Business Review, Vol.3 No.2 November 2012, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Hlm.883.

²Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, Hlm.169.

³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasraan Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2013, Hlm.3.

mempertukarkan produk berkualitas kepada pihak lain (konsumen). Pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Secara umum pemasaran memiliki tujuan untuk memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumen, memaksimalkan pilihan (ragam produk), memaksimalkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan kultur), meningkatkan penjualan barang dan jasa, ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.⁴

Allah telah mengatur konsep bisnis (pemasaran) di dalam Al-Qur'an.⁵

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa’: 29).⁶

Selain firman Allah di Qs. An-Nisa’: 29, ulama-ulama masyhur juga telah memberikan banyak pandangan mengenai aktivitas bisnis. Misalnya Imam Syafi’i yang menyatakan bahwa pencaharian yang paling baik ialah berbisnis (berdagang). Banyak

⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenamedia Group, Jakarta, 2003, Hlm.43.

⁵Khafiatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sinogiri Cabang Pamekasan*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No.1 Maret 2016, STAIN Pamekasan, Madura, Hlm.3

⁶Al-Qur’an surat An-Nisa’ ayat 49, *Al-Qur’an al-Karim, Tajwid dan Terjemah Bahasa Indonesia*, Sy9ma, Bandung, 2014, Hlm.83.

ulama sepakat memandang bahwa kegiatan bisnis adalah kegiatan yang mulia dan sudah dilakukan sejak zaman Nabi. Bahkan di zaman Rasulullah aktivitas bisnis sangat ditekankan untuk tidak berpangku tangan hanya dengan berdoa saja namun dituntut harus rajin berusaha (ikhtiar).⁷ Surah An-Nisa dan pendapat para ulama mengenai bisnis diatas telah menerangkan jika pemasaran ialah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Di era yang penuh persaingan ini kegiatan pemasaran telah menjadi kegiatan yang tidak dapat dihindarkan oleh sebuah perusahaan, organisasi atau lembaga yang kebanyakan dari mereka hanya mencari laba semata. Akibatnya kegiatan pemasaran saat ini semakin menuju ke arah kebathilan bukan kemashlahatan bersama. Perilaku ini masih banyak dilakukan oleh pemasar yang pemasaran konvensional. Banyak pemasar dan pedagang tidak bisa berlaku adil, keji dan mendzalimi konsumennya.⁸ Oleh sebab itu maka lahirlah sebuah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai islami (syariah). Pemasaran syariah pun mulai di lirik dan di terapkan dalam dunia bisnis yang mana dalam pemasaran syariah ini Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam berbisnis.

Pemasaran syariah ialah 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 dalam Islam.⁹

⁷Buchari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, ALFABETA, Bandung, 2016, Hlm.218-219.

⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Buku Daras II, Kudus, 2009, Hlm.16.

⁹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, Hlm.27.

Pemasaran syariah juga di definisikan sebagai pasar emosional, dengan alasan ketertarikan tersebut bersifat keagamaan yang lebih bersifat emosional. Hal ini berbeda dengan konvensional yang lebih mengutamakan rasional karena hanya ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan bisnis tersebut bertentangan apa tidaknya dengan ajaran agama.¹⁰ Pemasar syariah didorong untuk menjadikan kegiatan pemasaran sebagai ibadah dalam rangka menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*. Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai harapan, harus mengikuti proses pemasaran sebagai berikut:

- 1) Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen dengan mengenali kebutuhannya. Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk. Bergeserlah pada “pahami dan tanggap” yang berpusat pada konsumen.
- 2) Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- 3) Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Pada pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- 4) Evaluasi yaitu harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi pada usaha yang dilakukan.¹¹

Definisi di atas berdasarkan pada salah satu ketentuan bahwa dalam bisnis islam tertuang kaidah fiqih yang mengatakan :

¹⁰Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, Hlm.11.

¹¹Khafiatul Khasanah, *Op.Cit.*, Hlm.31.

“*Al-ashlu fil mu'amalah al ibadah illa ayyudulla dalilun 'ala tahrimiha*” Yang artinya, pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.¹²

Intisari dari pemasaran yaitu menciptakan nilai pelanggan lebih besar dari pada yang diciptakan oleh pesaing. Jika pada pemasaran konvensional nilai tersebut sebagai hasil dari peningkatan manfaat dan penurunan harga, maka di dalam pemasaran syariah maksud dari nilai itu lebih luas dari sebatas mempertimbangkan yang bersifat material saja. Sehingga nilai guna yang ada di dalam pemasaran syariah dikenal dengan *masalahah*.¹³

Dari pemaparan mengenai pemasaran syariah dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran syariah adalah sistem *marketing* yang didasarkan atas ajaran agama dengan harapan proses bisnis tersebut halal, baik dari segi produk, aktifitas usaha.¹⁴ Di dalam proses pemasarannya menekankan akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas secara universal. Karena pada pemasaran syariah, pemasar tidak hanya fokus pada peningkatan kuantitas dalam hal keuntungan pribadi saja melainkan harus berusaha untuk menciptakan penawaran dan permintaan serta dapat mengubah suatu nilai kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan nantinya dapat menjaga keseimbangan bisnisnya.¹⁵

b. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan panduan bagi pemasar dalam menjalankan program-program pemasarannya, sebagai berikut :

¹²*Op.Cit.*, Hlm.12.

¹³*Op.Cit.*, Hlm.31.

¹⁴Iden Bagus, Dkk, *Analisis Syariah Marketing Menurut Muhammad Syakir Sula Terhadap Penerapan dan Dampaknya Pada Pangsa Pasar PT.Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung*, Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 2 No.2 2016, Universitas Islam Bandung, Hlm.715.

¹⁵*Op.Cit.*, Hlm.31-32.

1) Testis (Al-Rabbaniyah)

Pemasaran syariah memiliki ciri khas yang membedakannya dengan pemasaran konvensional. Salah satu ciri tersebut adalah sifatnya yang religius (diniyah). Kondisi tersebut tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dikarenakan oleh kesadaran akan nilai-nilai religius, yang sangat penting dalam melakukan aktivitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Karena itulah seorang syariah marketer harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan adalah hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, serta mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemashlahatan serta akan senantiasa merasa diawasi oleh Allah SWT.¹⁶

Seorang marketer yang merasa terpantau atau diawasi oleh Allah akan menyadari bahwa segala apa saja yang dikerjakannya tidak pernah lepas dalam rekaman dan penglihatan Allah Swt.¹⁷ Karakteristik testis (Rabbaniyah) pada pemasaran syariah di jelaskan dalam Qs.Al-Zalzalah :7-8.¹⁸

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrahpun niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.” (Qs.Al-Zalzalah :7-8).¹⁹

¹⁶Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, Hlm.13.

¹⁷Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008, Hlm.78.

¹⁸Hermawan Ketajaya, *Op.Cit.*, Hlm.29.

¹⁹Al-Qur'an surat Az-Zalzalah ayat 7-8, *Al-Qur'an al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, Menara Kudus, Kudus, 2006, Hlm.599.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sifat rabbaniyah terjadi ketika hawa nafsu menguasai diri seorang pemasar syariah, maka ia akan merasa berdosa sebab ia meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2) Etis (Al-Akhlaqiyah)

Persaingan bisnis yang kian hari semakin ketat membuat pelaku dunia bisnis memutar otaknya agar selalu bisa menguasai pangsa pasar. Tidak heran apabila saat ini maraknya berbagai kasus untuk meruntuhkan lawan bisnisnya, baik itu bisnis yang dimiliki pemerintah maupun swasta ataupun bisnis kecil kelas menengah kebawah seperti UKM.

Saling menjatuhkan dalam dunia bisnis ini disebabkan oleh tidak dijadikannya etika dan moral sebagai pedoman untuk menjalankan bisnisnya. Ini yang kemudian membuat pelaku usaha menghalalkan segala macam cara untuk bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya. Karena itu penting bagi setiap pelaku bisnis untuk menggunakan akhlak dan moral dalam menjalankan usahanya.

Sifat Etis (Akhlaqiyah) ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (Rabbaniyah). Etis atau akhlaqiyah merupakan sifat yang selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam seluruh aspek pemasarannya.

Etis (Al-Akhlaqiyah) juga terdapat pada hadist Rasulullah SAW. Rasulullah bersabda :

“Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji di tepati.” (H.R. Ad-Dailami).²⁰

²⁰Khalifatul Khasanah, *Op.Cit.*, Hlm.33.

Dari Hadist tersebut dapat diketahui bahwa pemasar syariah hendaknya berbicara baik dan jujur dalam artian menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya, bersikap ramah, dapat mendengar dan menghargai pendapat orang lain dengan baik, rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan inilah semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.²¹

Adapun etika yang dimaksud dalam menjalankan prinsip-prinsip pemasaran, yaitu :

- a) Memiliki kepribadian spritual (Taqwa).
- b) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq).
- c) Berlaku adil dalam berbisnis (Adl).
- d) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah).
- e) Menepati janji dan tidak curang (Tathfif).
- f) Jujur dan terpercaya (Al-amanah).
- g) Tidak suka berburuk sangka (Su'uzhann).
- h) Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah).
- i) Tidak melakukan sogok (Riswah).
- j) Cakap dalam bidang pekerjaan (Kafa'ah).
- k) Memiliki etos kerja yang tinggi (Himmatul 'amal).

Etika inilah yang kemudian menjadi strategi pemasaran berbasis syariah dan diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya secara profesional dengan nilai-nilai agama yang menjadi landasan.²²

3) Realistis (Al-Waqi'iyah)

Realistis merupakan sifat dari pemasaran syariah yang fleksibel sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya, dalam artian bahwa pemasaran

²¹*Ibid.*, Hlm.34.

²²Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, Hlm.47.

syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Namun lebih mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari. Apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya yang terpenting aspek pemasarannya dilakukan dengan penampilan bersih, rapi dan bersahaja.²³

4) Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati dengan sesama. Humanitis dalam pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.²⁴ Humanitis bukan membentuk manusia menjadi kering hatinya tetapi untuk selalu terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan sebanyak mungkin dan senang atas penderitaan orang lain.²⁵

c. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Sebagai makhluk yang beragama (Islam) di dalam kehidupan manusia senantiasa tidak terlepas dari aturan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadist. Begitupun dalam analisa perencanaan, pengelolaan, pengendalian program-program pemasaran dan aspek-aspek yang terkait juga harus berdasarkan emosi, rasio, dan logika Al-Qur'an maupun Al-Hadist.

Dalam menapaki kehidupannya, Islam mewajibkan setiap muslim untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari dan mendapatkan kekayaan.

²³Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, Hlm.14.

²⁴Ades Astika, *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Falah, Uin Raden Falah, Palembang, 2017, Hlm.27.

²⁵Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, Hlm.15.

Maka untuk memudahkan manusia mencari nafkah dan rizki, Allah melapangkan bumi dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia dan generasinya.²⁶

Allah telah mengatur segala ketentuan dimuka bumi ini termasuk dalam sistem ekonomi sekalipun. Islam sangat menganjurkan untuk mencari rezeki dengan memperhatikan aspek-aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan. Hal ini juga berlaku dalam perilaku pemasaran. Pada pasar konvensional, banyak pemasar dan pedagang mempraktikkan ketidakadilan, keji dan mendzalimi konsumennya. Oleh karena itu Allah sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis syariah.

Pemasar syariah juga disadarkan tentang keterbatasan dalam bisnis, oleh sebab itu sangat penting memiliki keterampilan manajerial untuk mengelola persaingan. Salah satunya dengan menempatkan posisi pesaing lebih sebagai mitra dan bukan sebagai musuh untuk menjatuhkan bisnis.²⁷ Selain itu Allah juga telah mengajarkan kepada kita untuk senantiasa berperilaku dan bersikap rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, sopan dalam kehidupan sehari-hari dan termasuk pula dalam aktivitas pemasaran.²⁸

d. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat

²⁶*Ibid.*, Hlm.15.

²⁷*Ibid.*, Hlm.17.

²⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, Hlm.17.

memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar-pemasar dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa. Inilah yang membedakan bisnis perusahaan yang menggunakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Apabila pemasaran syariah para pemasar memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak pada tataran kepuasan duniawi tetapi juga pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridho Allah yang dituju.²⁹

Konsep pemasaran syariah tersebut tidak terlepas dari norma-norma yang melandasi perdagangan atau pemasaran islami, norma tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Menegakkan perdagangan barang yang tidak haram.
- 2) Bersikap benar, amanah, dan jujur.
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga.
- 4) Menegakkan kasih sayang, nasihat dan mengharamkan monopoli untuk melipatgandakan keuntungan pribadi.
- 5) Menegakkan toleransi dan persaudaraan.
- 6) Berprinsip bahwa perdagangan merupakan bekal untuk akhirat.³⁰

e. Prinsip Pemasaran Syariah

Ada 17 prinsip di dalam pemasaran syariah. Adapun prinsip pemasaran syariah dapat diuraikan sebagai berikut :

1) *Sustainable Marketing Enterprise*

Suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak pada saat ini juga dimasa mendatang. Perusahaan juga mengalami fase seperti kehidupan manusia yang harus

²⁹Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127, Vol. 6 No. 2 Juli-Desember 2015, STIE Bina Bangsa, Banten, Hlm.17.

³⁰Jusmaliani, *Op.Cit.*, Hlm.43.

mempertahankan diri pada saat terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi. Apabila perusahaan ingin tetap hidup, pimpinan harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum mengalami krisis. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara kontinyu agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

2) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, politik, sosial cultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling dirasakan ialah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip pemasaran syariah. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

3) *Be Respectful to Your Competitors (Competitors)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Untuk menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, masalah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

4) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi

informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contohnya saja seperti internet. Produk dan service sebenarnya ditunjukkan kepada masyarakat dan sudah seharusnya dilakukan atau diberikan dengan maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak mafaat dan peluang menjadi sarana yang lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi dapat menjadi manfaat kepada diri sendiri tergantung pada bagaimana cara dan sikap setiap individu dalam mengambil manfaat di dalamnya.

5) *Create A Balanced Value to Your Stakeholder(Scorecard)*

Prinsip dalam pemasaran syariah adalah menciptakan nilai bagi *stakeholder*-nya. Tiga *stakeholders* dari suatu perusahaan adalah *people*, *customer*, dan *stakeholders*, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.

6) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi mengharuskan perusahaan untuk dapat melihat pasar. Perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

7) *Target Customers Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Menentukan target yang akan dibidik usaha agar lebih terarah. Karena itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai dengan daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).

8) *Build A Beliefe System (Positioning)*

Positioning yaitu strategi untuk merebut posisi di benak konsumen dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning ini

menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen. Positioning harus *sustainable* terhadap semua perubahan yang terjadi di pasar dan harus di komunikasikan secara konsisten. Perusahaan syariah harus membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip syariah.

9) *Differ Yourself With A Good Package Of Content and Context (Differentiation)*

Differensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Differensiasi dapat berupa content (*what offer of*), context (*how to offer*) dan infratructure (*capability to offer*). Content ialah dimensi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada konsumen, context yaitu dimensi yang merujuk pada cara menawarkan, sedangkan infratraktur merujuk pada teknologi, SDM dan fasilitas.

10) *Be Honest with 4 ps (Marketing Mix)*

Marketing Mix dikenal dengan 4P yaitu produk, price, place, dan promotion. Marketing mix dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Bagi perusahaan syariah untuk komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan tanpa menyembunyikan kecacatannya. Sedangkan pada promosi, perusahaan syariah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk ataupun servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh memiliki unsur penipuan atau kebohongan. Dan seluruh prosesnya baik itu produk, price, place dan promotion di dalam perusahaan syariah harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

11) *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian lainnya *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.

12) *Use A Spritual Brand Character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat. Bagi perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah harus menggunakan prinsip-prinsip syariah seperti brand tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

13) *Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)*

Perusahaan yang berbasis pemasaran syariah harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

14) *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Produsen mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun *service* dapat diketahui dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* sampai kepada konsumen secara tepat dan dengan biasa yang efektif dan efisien. Proses dalam *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan banyak biaya. Sedangkan

proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen.

15) *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian untuk menciptakan kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuannya. Perusahaan yang berbasis pemasaran syariah penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat lebih dari sekadar finansial belaka.

16) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai dengan syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat di implementasikan seperti budaya salam, murah hati, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib dan lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.

17) *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Institution yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan *stakeholder* secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar. Ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan serta pelayanan yang profesional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.³¹

f. Implementasi Pemasaran Syariah Pada Masa Rasulullah

Muhammad adalah Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi, pada sisi lain

³¹H.Syahrul, *Marketing Dalam Prespektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Diktum, Vol.10 No.2 Juli 2012, UIN Alauddin Makassar, Makassar, Hlm.188-192.

Nabi Muhammad juga manusia biasa yang juga membutuhkan makan, minum, berkeluarga, bertetangga, berbisnis dan berpolitik serta sekaligus memimpin umat.³²

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang sukses pada masanya. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Nabi Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

Nabi Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang yang dilarang seperti mengandung unsur, penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambil untuk yang berlebihan apa pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar. Beliau juga melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Seperti memperjual belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol.³³

³²Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, Hlm.43.

³³H.Syahrul, *Op.Cit.*, Hlm.193.

Konsep bisnis yang diajarkan oleh Muhammad ialah apa yang disebut *value driven* yang artinya, menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen, dan para pelanggan.³⁴

g. Paradigma Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki tiga paradigma yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*. Adapun pengertiannya adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan yang bertujuan untuk mencapai '*how to win the market*'. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, aspek psikografis, dan lainnya. Setelah diadakan pemisahan pelanggan (segmentasi), maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (*targeting*).

2. Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*)

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau '*how to penetrate a market*'. Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan.

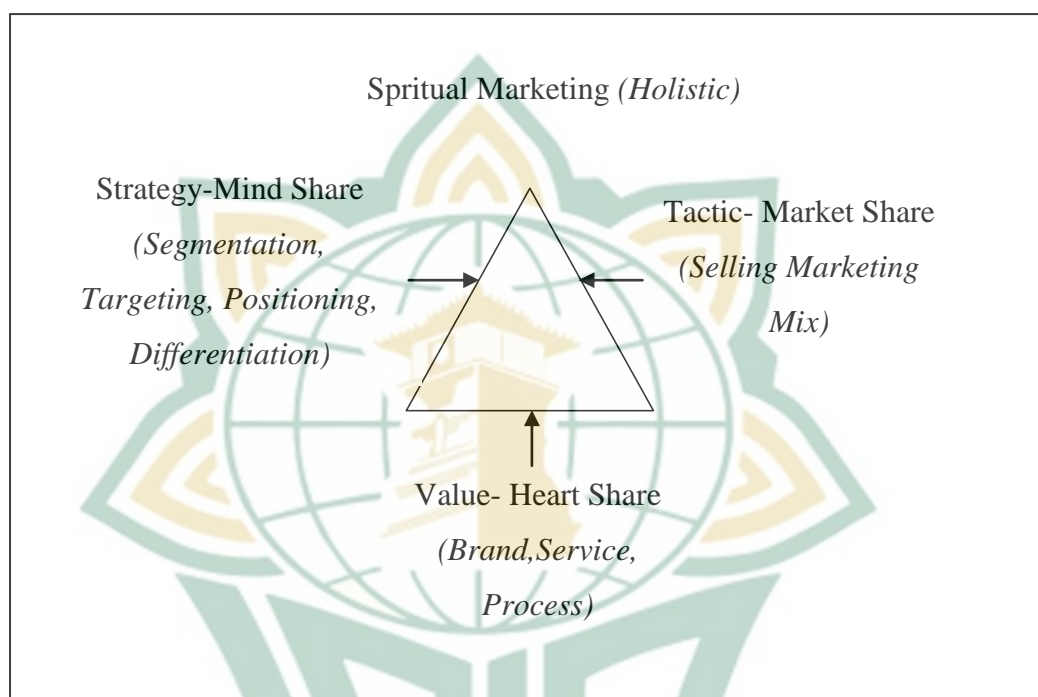
3. Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*)

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang semakin lama semakin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen,

³⁴Buchari Alma dan Doni J.Priansa, *Op.Cit.*, Hlm.253.

layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin dikenal dan menjadi kebanggaan konsumen.³⁵

Gambar 2.1
Strategi, Taktik, Value dan Spritual Marketing



Sumber : Buchari Alma dan Doni J.Priansa dalam buku manajemen bisnis syariah edisi revisi Th.2016.³⁶

h. Tujuan Pemasaran Syariah

Seperti pada pemasaran konvensional, secara umum pemasaran syariah juga memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan secara berulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diinginkan.

³⁵*Ibid.*, Hlm.352-353.

³⁶*Op.Cit.*, Hlm. 352.

- 3) Memaksimalkan pilihan (differensifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.³⁷

Iden (2015) menyebutkan ada dua tujuan utama pemasaran syariah yaitu :

- 1) *Me-marketing*-kan Syariah

Perusahaan yang pengelolaannya menggunakan atau berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Karena pada pemasaran syariah terdapat perbedaan dalam penawaran yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya seperti mendukung transparansi dan kejujuran serta dapat di dukung dengan pengimplementasian perangkat lunak atau skill yang dapat mendukung operasional perusahaan, dan dalam menjalankan *reward* dan *punishment* dilakukan dengan benar terhadap sumber daya manusia, selain itu juga harus mengidentifikasi perbedaan yang bisa berpengaruh dari content yang di tawarkan sehingga bisa memberikan *value-added* bagi konsumen.

- 2) Men-syariahkan *Marketing*

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja akan tetapi karena usaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu harga kepada para *stakeholder* utamanya yaitu Allah, konsumen, karyawan, ataupun relasi bisnisnya. Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang

³⁷Ahmad Miftah, *Op.Cit.*, Hlm.17.

suistainable.³⁸ Mensyariahkan marketing ini didasarkan dengan ajaran agama dengan harapan proses bisnis yang sesungguhnya halal, baik dari sisi produk, aktifitas usaha dan proses pemasarannya yang keseluruhannya harus kembali ke jalur sesungguhnya yaitu sesuai dengan norma dan etika.³⁹

i. **Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah**

Ada perbandingan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah dalam beberapa aspek seperti berikut ini.⁴⁰

Tabel. 2.1

Perbandingan Pemasaran Syariah Dengan Pemasaran Konvensional

Aspek	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
Konsep dan filosofi	Bebas nilai	Mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.
Etika pemasar	Bebas nilai	Berpegang teguh etika dan moral.
Pendekatan terhadap konsumen	Konsumen sebagai objek target penjualan	Konsumen sebagai mitra sejajar.
Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing merupakan lawan	Pesaing merupakan mitra untuk pengaplikasian ekonomi syariah.
Budaya kerja	Bebas nilai	Meneladani sifat.

Sumber: Jurnal Istishadia Vol. 3 No. 1 Juni 2016.⁴¹

³⁸*Ibid.*, Hlm. 175-185.

³⁹Iden Bangun Nugraha, *Op.Cit.*, Hlm.715.

⁴⁰Khafiatul Hasanah, *Op.Cit.*, Hlm.37.

⁴¹*Ibid.*, Hlm.37.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah harga, warna, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.⁴²

Istilah produk terdiri dari objek fisik, jasa, tempat dan organisasi.⁴³ Produk dapat pula diartikan sebagai sesuatu yang dapat di tawarkan, dipasarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁴⁴

Jadi dapat di simpulkan jika produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, melalui produk pula pembeli bisa merasakan kecocokan ataupun tidak. Agar produk tersebut di lirik dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, maka produk tersebut haruslah di desain dengan sebaik mungkin terutama dalam segi kualitas dan disesuaikan dengan diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Etta Mamang Sangadji (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁵

⁴²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2013, Hlm.139.

⁴³Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2002, Hlm.58.

⁴⁴Deery Anzar Susanti, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap KepuasanKonsumen Online Secara Syariah*, Jurnal Analytica Islamica, Vol.5 No.2 2016, Sekolah Tinggi Agama Islam Jami'iyah Muhammadiyah Tanjung Pura, Langkat, Hlm.375.

⁴⁵Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, Hlm.99.

Kualitas produk juga diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tidak, dimana beberapa atribut yang ada pada produk tersebut dapat diukur secara objektif.⁴⁶

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk yang menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan. Semua itu ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya sebuah produk, dapat di percayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.⁴⁷

Definisi lain mengenai kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.⁴⁸ Kualitas produk dari segi pemasaran biasanya di ukur dengan empat tingkatan yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik dan kualitas sangat baik.⁴⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk digunakan sebagai alat penentu kepuasan sehingga mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa dan keberhasilan usaha. Kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan, dan oleh sebab itulah kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan.

⁴⁶Budi Hermawan, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol.4 No.2 Agustus 2011, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII), Jakarta, Hlm.10.

⁴⁷Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, 2002, Hlm.192.

⁴⁸*Ibid.*, Hlm.92

⁴⁹*Op.Cit.*, Hlm. 193.

Apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas dan percaya serta mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.⁵⁰

b. Klasifikasi Produk

Produk dapat di klasifikasikan dengan berbagai sudut pandang. Berdasarkan produk yang berwujud maupun tidak. Adapun produk kemudian di klasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain :

- 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- 3) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.⁵¹

c. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas dari kualitas suatu produk yang baik dan handal harus mempunyai dimensi. Hal ini karena produsen harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari

⁵⁰Setiawan Tri Saputra dan Kadarisman, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50, No. 6 September 2017, Universitas Brawijaya, Malang, Hlm.89.

⁵¹Rizal Wahyu Kusuma, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No.15 Desember 2015, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Surabaya, Hlm.3.

oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

- 2) *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Servieability*. yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* / kesan kualitas, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.⁵²

⁵²Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun*, Jurnal Mankeu, Vol.1 No.3 Tahun 2012, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Jambi, Hlm.196-197.

d. Indikator Kualitas Produk

Terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat mengukur kualitas produk, antara lain :

1) Kualitas kinerja/*performance quality*

Kinerja merupakan dimensi utama yang berhubungan langsung dengan fungsi utama sebuah produk. Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri. Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Bentuk/*form*

Bentuk sebuah produk sering dikaitkan dengan aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui bentuknya supaya lebih cantik dimata konsumen.

3) Fitur/*feature*

Fitur adalah ciri khas suatu produk yang membedakan dengan produk lainnya sebagai karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.

4) Kesan kualitas/*perceived quality*

Kesan kualitas berkaitan dengan spesifikasi yang ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. Dimana akan memberikan output kepuasan pelanggan terhadap kualitas yang didapat dari produk yang digunakannya.

5) Ketahanan/*durability*

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Secara teknis ketahanan suatu produk diartikan sebagai kegunaan dan manfaat yang dapat diperoleh seseorang dari sebuah produk sebelum produk tersebut mengalami penurunan kualitas. Sedangkan secara ekonomi, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomi suatu produk dilihat dari jumlah

kegunaan yang di peroleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk.

6) Keandalan/*reability*

Keandalan atau *reability* adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk karena kelebihan atau kemungkinan kerusakannya yang rendah. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih sebuah produk.

7) Kemudahan Perbaikan /*repairability*

Kemudahan perbaikan berkaitan dengan kemudahan produk tersebut diperbaiki oleh konsumennya.

8) Gaya/*style*

Penciptaan penampilan produk untuk memberi kesan kepada konsumen terhadap sebuah produk.

9) Desain/*design*.

Desain adalah keindahan menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk. Desain merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dalam desain ini lebih banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁵³

e. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkat produk. Adapun tingkatan tersebut ialah sebagai berikut :

- 1) Tingkat pertama, tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core bonefit*), yaitu manfaat atau layanan dasar yang konsumen dapatkan.
- 2) Tingkat kedua, pemasar harus dapat merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

⁵³Rizal Wahyu Kusuma, *Op.Cit.*, Hlm.3.

- 3) Tingkat ketiga, pemasar memberikan produk yang di harapkan yaitu perlengkapan dan kondisi tertentu yang biasanya di harapkan oleh para pembeli tersebut.
- 4) Tingkat ke empat, pemasar menyiapkan produk yang bernilai (*augmentasi produk*) tambah yang melebihi harapan konsumen.
- 5) Tingkat ke lima, pemasar mampu memberikan produk yang potensial yang merupakan semua augmentasi dan transformasi yang mungkin di jalani oleh produk atau penawaran produk di masa mendatang.⁵⁴

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.⁵⁵

⁵⁴Philip Kotler, Swee Hoon Ang Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi 3*, Indeks, Jakarta, 2005, Hlm.84-85.

⁵⁵M.Rifai Kurnia, Djumali Dkk, *Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol.24 No.1 Maret 2016 ISSN :1412-312633, Universitas Islam Batik Surakarta, Surakarta, Hlm.36.

g. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, karena kualitas produk yang baik akan membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Peran penting kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

2) Menurunkan Biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.

3) Meningkatkan Pangsa Pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila meminimalisasi biaya tercapai karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak Internasional.

Apabila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya Tanggung Jawab Produk.

Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa, maka organisasi atau perusahaan akan diuntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Penampilan Produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal oleh konsumennya, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

7) Mewujudkan Kualitas Berdasarkan Saran Yang Penting.

Persaingan bisnis saat ini bukan lagi pada masalah harga tetapi juga pada kualitas produk. Hal ini yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.⁵⁶

h. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diminati oleh konsumen bahkan dapat berdampak pada meningkatnya volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) konsumen akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

⁵⁶Setiawan Tri Saputra dan Kadarisman, *Op.Cit.*, Hlm.89.

- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.⁵⁷

3. Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.⁵⁸

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Proses pengambilan keputusan berarti tindakan konsumen dalam melakukan pemecahan masalah. Masalah tersebut muncul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.⁵⁹

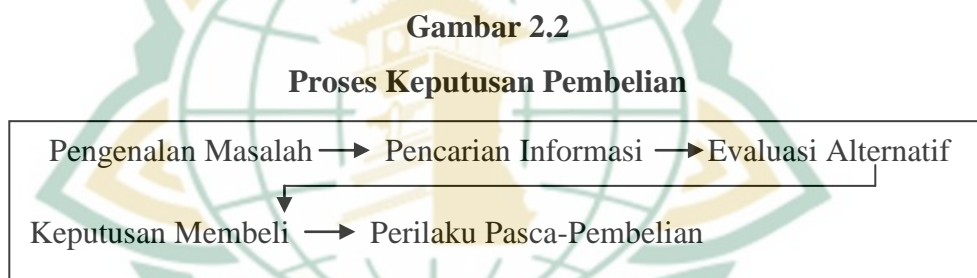
⁵⁷Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, Hlm. 2-3.

⁵⁸Sri Rahayu Dkk, *Pengaruh Gaya Hidup dan Presepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13 No. 3 September 2015, Palembang, Hlm.286.

⁵⁹Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, Hlm.226.

Eka Rahayu Ningsih (2009) menyatakan bahwa pada suatu saat konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian.⁶⁰

Berdasarkan uraian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa pilihan yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dengan dirinya dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.



Sumber : Jurnal Emba, Vol.1 No.4 Desember 2013.⁶¹

b. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan assortimen (assortement decisions), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

1) Keputusan-keputusan assortimen

Konsep assortimen yaitu sebuah konsep mengkombinasikan dasar barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang dan jasa mencakup sejumlah klasifikasi seperti transportasi, rumah, perlengkapan, sandangan, pangan, rekreasi dan keamanan. Keputusan ini merupakan

⁶⁰Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, Hlm.110.

⁶¹Sindi Tawas, *Atribut Produk, Harga Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT. Hasrat Abadi Manado*, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4 Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Hlm.1332.

keputusan-keputusan strategik tentang pengalokasian sumber daya diantara alternatif yang ada. Keputusan tersebut diambil oleh konsumen karena kebanyakan konsumen yang memiliki keterbatasan finansial untuk membeli segala sesuatu yang mereka inginkan.

2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortimen.⁶²

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain keputusan terhadap produk yang tersedia, keputusan terhadap harga yang diberikan, keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.⁶³

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami tahapan-tahapan proses sebagai berikut :

1) Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawal ketika seseorang mendapatkan stimulus seperti tindakan, pikiran atau motivasi. Stimulus itulah yang kemudian mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Adapun stimulus tersebut dapat berupa :

⁶²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, Hlm.88-89.

⁶³Iful Anwar, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12 Desember 2015, STIESIA, Surabaya, Hlm.6.

- a) *Commercial Cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil usaha promosi perusahaan dimana mampu membuat konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.
- b) *Social Cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang di jadikan acuan seseorang dalam mengambil sebuah tindakan.

2) Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih konsumen biasanya adalah mengumpulkan beberapa informasi alternatif yang ada. Sumber informasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi yaitu sumber yang berasal dari orang-orang terdekat dan kepercayaan konsumen seperti keluarga, saudara, teman dan tetangga.
- b) Sumber komersil yaitu sumber yang berasal dari iklan, tenaga penjualan, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum yaitu sumber yang berasal dari media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman yaitu sumber yang berasal dari percobaan sebelumnya seperti pernah menangani, menguji atau menggunakan produk.⁶⁴

Ada dua jenis pencarian informasi yang dapat digunakan konsumen, diantaranya :

- a) Pencarian informasi internal yaitu langkah konsumen dengan mengandalkan kemampuan ingatan dalam menyerap informasi yang telah di dapatkannya.

⁶⁴Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, STAIN KUDUS, Kudus, 2011, Hlm.91-93.

b) Pencarian informasi eksternal yaitu pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi alternatif merek yang tersedia, kriteria evaluasi untuk membandingkan merek, dan tingkat kepentingan dari beberapa kriteria evaluasi. Informasi inilah yang nantinya dapat membentuk kepercayaan.⁶⁵

3) Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpulnya informasi, langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen biasanya adalah mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis ataupun non-sistematis. Dalam hal ini konsumen memakai sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk ataupun jasa. Sebagai contohnya calon mahasiswa yang membandingkan universitas satu dengan yang lain dari berbagai aspek.

4) Pembelian dan Konsumsi

Evaluasi pelanggan (kepuasan dan ke tidak puasan) tidak terlepas dari emosi serta *mood* pelanggan. Dalam tahapan ini emosi dan *mood* pelanggan mendominasi proses pengambilan keputusan oleh konsumen sehingga keputusan tersebut masih dapat dipengaruhi. Perubahan keputusan bisa disebabkan oleh keadaan yang tidak di duga-duga sebelumnya seperti munculnya kebutuhan baru yang lebih mendesak.

5) Evaluasi Purna Beli

Pada tahap ini pemasar dapat melihat tindakan pembelian suatu produk oleh konsumennya, yakni sikap puas atau tidak puas.

⁶⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, Hlm.364.

Ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Kepuasan akan membawa dampak positif berupa keinginan untuk membeli produk secara berulang. Sedangkan ketidakpuasan membawa dampak yang negatif. Setidaknya ada dua dampak yang dikarenakan ketidakpuasan konsumen yang pertama konsumen akan berhenti membeli atau mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya di masa yang akan datang.

Pada tahap ini pula konsumen akan mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketetapan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi jaminan dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.⁶⁶

e. Faktor-Faktor Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Struktur keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Adapun komponen-komponen tersebut antara lain :

1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat menggunakan uangnya untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan ataupun penjual harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang dipertimbangkan.

⁶⁶Anita Rahmawaty, *Op.Cit*, Hlm.91-93.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di pilih dan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya. Merek yang sudah memiliki nama dan ciri khas akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3) Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran / distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli. Hal ini perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk yang di inginkannya tersebut akan di beli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang di beli, apakah secara tunai atau dengan

cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.⁶⁷

f. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengambilan keputusan terbatas

Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan usaha penyelesaian masalah terbatas. Oleh karena sebagian besar konsumen sudah memiliki banyak informasi produk terhadap pengalaman terdahulu, strategi pemasaran dasar dalam hal tersebut ditujukan untuk membuat informasi tambahan berada pada waktu dan tempat yang fleksibel saat dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang digunakan biasanya adalah iklan, karena iklan dapat menangkap perhatian konsumen dan mengkomunikasikan kepercayaan positif mengenai atribut utama. Hal ini konsumen memberikan pikiran sadar pada keputusan, kesuksesan gangguan pada proses tersebut tidak sesulit pada proses penyelesaian masalah rutin. Pemasar dapat mencoba untuk merancang lingkungan toko yang menstimulasi pembelian impulsif (berdasarkan dorongan hati).

2) Pengambilan keputusan luas

Apabila pengambilan keputusan terbatas dilakukan dengan pilihan rutin berbanding halnya dengan pengambilan keputusan luas yang relatif terbatas. Namun, ketika konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini para pemasar harus menyadari dan memenuhi kebutuhan khusus mereka terhadap informasi. Dalam pengambilan keputusan luas konsumen secara sengaja

⁶⁷*Ibid.*, Hlm.5.

mencari informasi produk karena pengetahuan konsumen dalam pengambilan keputusan ini sangat sedikit.⁶⁸

Dari kedua pemaparan di atas penulis dapat menyimpulkan jika pengambilan keputusan terbatas adalah keputusan yang diambil karena sudah banyak mendapatkan informasi dari produk yang di pilihnya, dan itu dilakukan secara berulang kali atau rutin. Namun tetap pada tindakan yang sadar (dapat berpikir rasional). Contohnya seperti membeli minuman di supermarket dapat menjadi pemilihan rutin atau pengambilan keputusan terbatas.

Sedangkan pengambilan keputusan luas adalah keputusan yang diambil dengan sedikit informasi yang diterima oleh konsumen. Sehingga untuk melakukan tindakannya konsumen harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Contohnya seperti konsumen dihadapkan oleh dua pilihan membeli mobil baru atau mobil bekas.

⁶⁸J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, Hlm.184-185.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang pengaruh pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Gery Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*”. Jurnal tersebut menguji bagaimana kemampuan strategi differensiasi, kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di rumah *coffee island*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Meskipun di hasil koefisien determinasi atau R^2 di penelitian ini memiliki hasil yang rendah hanya sebesar 7,9% dan sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.⁶⁹ Relevansinya dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menguji kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada perbedaan objek yang akan diteliti dan variabel lainnya seperti variabel differensiasi dan harga.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Citra Merek, Harga, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.”, Jurnal tersebut menguji pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian emas. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu variabelnya yaitu citra merek tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) namun ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang berpengaruh secara

⁶⁹Gery Doni Ratela dan Rita Taroreh, *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island*, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol.4 No.1 Maret 2016, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado, Hlm.468-470.

simultan terhadap keputusan pembelian emas di PT.Pegadaian.⁷⁰ Relevansinya dengan penelitian yang ingin di teliti yaitu sama-sama menguji variabel (Y) yaitu tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya di dalam penelitian ini adalah objek dan tempat penelitian yang dipilih. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada keputusan masyarakat dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap busana di salah satu kios di pasar grosir sedangkan pada penelitian sebelumnya berfokus kepada keputusan masyarakat dalam membeli perhiasan di PT. Pegadaian.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Debora Kaharu dan Anindhya Budiarti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic.” Jurnal tersebut menguji pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cosmic. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel bebasnya berpengaruh simultan terhadap variabel terikat. Hal ini diketahui jika pada variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang memiliki pengaruh dominan adalah kualitas produknya.⁷¹ Relevansinya dengan penelitian yang ingin diteliti terletak pada kesamaan menguji (X) yaitu variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian (Y). Perbedaan lainnya yaitu lokasi penelitian dan objek yang akan diteliti.

Empat, Jurnal yang ditulis oleh Khafiatul Hasanah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.” Dalam jurnal tersebut menguji pengaruh pemasaran syariah berdasarkan karakteristiknya terhadap keputusan menjadi nasabah BMT. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa karakteristik yang ada pada pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

⁷⁰Rindang Lista Sari Dkk, *Citra Merek, Harga, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero)*, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado, Hlm.1231.

⁷¹Debora Kaharu dan Anindhya Budiarti, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No.3 Maret 2016, STIESIA Surabaya, Surabaya, Hlm.22-23.

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.⁷² Relevansinya dengan penelitian yang ingin diteliti terletak pada kesamaan menguji pemasaran syariah (X1) Perbedaan lainnya terletak pada faktor (Y), objek yang akan diteliti serta lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Lima, Jurnal yang ditulis oleh Christian Lasander (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional.” Dalam jurnal tersebut menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala di daerah Sulawesi.⁷³ Relevansinya dengan penelitian yang ingin diteliti terletak pada variabel kualitas produk. Perbedaannya ialah terletak pada objek, dan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir perlu di kemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.⁷⁴

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen atau variabel bebas dan satu variabel dependen atau variabel terikat. Dimana dua variabel tersebut yaitu pemasaran syariah (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian konsumen (Y).

⁷²Khafiatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sinogiri Cabang Pamekasan*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No.1 Maret 2016, STAIN Pamekasan, Madura, Hlm.44.

⁷³Christian Lasander, *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol. 1 No. 3 September 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado, Hlm.292.

⁷⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ALFABETA, Bandung, 2013, Hlm.60.

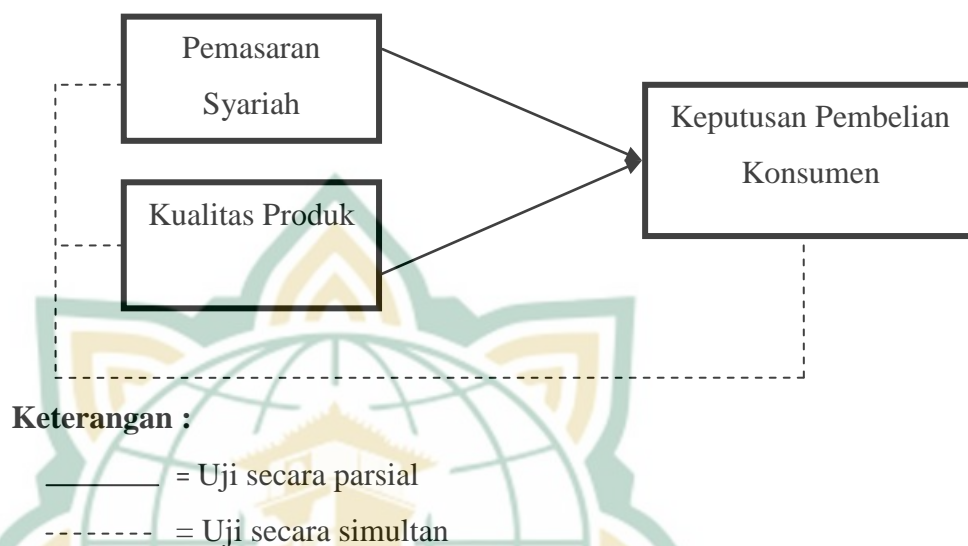
Kegiatan manusia sehari-hari tidak lepas dari keputusan terutama dalam hal pembelian menjadikan angin segar bagi para pelaku bisnis untuk dapat menguasai pangsa pasar. Karena itulah mereka kemudian berbondong-bondong dalam menguatkan strategi agar selalu dapat bersaing dengan pesaing lama maupun pesaing barunya. Beberapa strategi tersebut adalah dari segi pemasaran dan kualitas produk yang dijual.

Meskipun masih sedikit yang menyadari, namun konsep pemasaran syariah saat ini mulai dilirik oleh pelaku bisnis, karena konsep pemasaran ini mampu memberikan kebahagiaan dan manfaat kepada semua pihak sebab dilakukan dengan etika dan moral bukan hanya mengejar peningkatan laba dan kemampuan menguasai pasar yang menjadi tujuan utamanya. Selain peralihan pemasaran, pelaku bisnis saat ini juga lebih memfokuskan terhadap kualitas produk. Kualitas produk sangat penting agar dapat dikenal dan mendapatkan tempat di hati konsumennya serta dengan itu pemasar dapat mengetahui tingkat kepuasan dari produk yang dihasilkan.

Kedua variabel independen tersebut akan memberi output yang baik apabila dijalankan dengan baik, terutama dalam hal mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian yang secara berkelanjutan akan membuat usaha semakin berkembang. Semakin baik penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk yang dilakukan akan semakin menambah keberkahan pula dalam bisnis dan hidup bagi pelaku bisnis. Hal ini juga berdampak pada peningkatan profit atau laba serta kepuasan dan manfaat dari konsumennya.

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari ke dua variabel independen dan dependen dalam penelitian ini secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini. Sehingga peneliti dapat dengan mudah menguraikan tentang gambaran pembiayaan syariah dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari 2 penggalan kata yaitu ‘hypo’ yang artinya dibawah dan ‘thesa’ yang artinya kebenaran. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁷⁵

Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*). Di dalam hipotesis diperlukan adanya asumsi dasar yang dimuat secara bebas tetapi tetap logis. Asumsi tersebutlah yang kemudian menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti atau tidaknya hasil penelitian.

Dari hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan tindakan yang diinginkannya, terkecuali minat konsumen. Hal ini menandakan jika pemasaran syariah diterima oleh masyarakat dan apabila di

⁷⁵Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2004, Hlm.34.

implementasikan dengan baik akan semakin baik bagi usaha yang sedang di geluti. Demikian pula dengan hasil penelitian mengenai kualitas produk. Dari penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan dan simultan terhadap banyak faktor terutama dalam keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis dapat diterima jika terbukti benar dan terdapat fakta-fakta yang membenarkannya dan ditolak jika salah.⁷⁶

1. Pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran, dan perubahan harga dari satu inisitor kepada stakeholder dan semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁷⁷ Pemasaran syariah ini sebagai pengaplikasian pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah yang tidak hanya mencari dan meningkatkan kuantitas penjualannya saja, namun juga berorientasi pada kemaslahatan bersama. Apalagi strategi ini di dukung oleh mayoritas agama masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Strategi ini dapat memberikan stimulus terhadap tindakan pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh antara pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Ha : Diduga terdapat pengaruh antara pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

2. Kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Produk di definisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar di perhatikan, di minta, di pakai, atau di konsumsisehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁸

Sedangkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan

⁷⁶Purwanto, *Statiska Untuk Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011 Hlm.99.

⁷⁷Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, Hlm.27.

⁷⁸Debora Kaharu dan Anindhya Budiarti, *Op.Cit.*, Hlm.4.

untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.⁷⁹

Jadi dapat di tarik kesimpulan kualitas produk adalah hasil produksi yang telah memenuhi standar sebelum di pasarkan yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan keputusan pembelian konsumen yang mengukur tingkat kepuasan terhadap sebuah produk yang dibeli.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Ha : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

3. Pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Pemasaran syariah dan kualitas produk ini merupakan faktor-faktor penunjang agar usaha dapat bersaing dengan sehat di pasar. Keduanya memiliki fungsi dan kelebihan masing-masing untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh antara pemasaran syariah dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Ha : Diduga terdapat pengaruh antara pemasaran syariah dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

⁷⁹Suparman dan Rois Arifin, *Op.Cit.*, Hlm.72.