

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Definisi Merek

Merek adalah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk dan jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak dalam produk atau kemasannya, tetapi apa yang di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.¹ Elemen Merek adalah alat-alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Kebanyakan dapat dibuat merek dagang dan meliputi nama dan slogan, logo (elemen grafis), karakter, music, papan pemberitahuan, kemasan, bahkan warna yang digunakan secara konsisten.²

Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (trademark). Aspek psikologis sering direferensikan sebagai brand image, adalah citra yang dimaksud dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspresi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis, dan manusia yang terlibat dalam produk (Hermawan Kertajaya, 2004). Citra merek dengan memasukan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk

¹ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pemdukungnya*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 5.

² Nandan Limakrisma dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 47-48.

kemudian dimasukan ke dalam bawah sadar konsumen. Ciri-ciri merek yang baik: mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan disbanding pesaing (Jeff Madura, 2011).³

2. Fungsi Merek

Fungsi merek secara definisi, fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. produk yang dimaksud disini adalah barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan juga gagasan atau ide. Apa yang paling penting disini adalah, seberapa merek ini berfungsi baik bagi perusahaan maupun public. Bagi instansi dan juga produsen, citra merek kuat dapat membawa anda memenuhi tujuan pemasaran. Pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat dan personalitas merek akan membuat perbedaan tingkat penggunaan. Citra merek yang yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung kedalam salah satu program. Bahkan dapat membujuk seseorang untuk mematuhi hukum dan aturan. Dalam semangat sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin, bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terlalu penting dalam bentuk ekspresi dini.

3. Penciptaan Identitas Merek

Menciptakan merek yang diinginkan. Ada 6 langkah diajukan menciptakan citra merek yang kuat dengan penanganan sederhana yang akan membantu dalam menyelesaikan tiap langkah. Lima langkah pertama digambarkan dengan sebuah contoh untuk meningkatkan efektivitas fisik diantara pemuda. Untuk menyediakan rentang. Contoh merek, langkah ke-enam

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016), 208-209.

dijelaskan dengan contoh yang berbeda, yaitu tentang menurunkan kebiasaan membuang sampah.

1. Langkah 1 : Tentukan tujuan dari merek.
Tujuan apa yang akan didukung oleh merek? Seperti yang tertulis sebelumnya, kebanyakan tujuan ini adalah untuk memengaruhi masyarakat agar bersedia mendukung organisasi jasa ambil bagian dalam program anda memanfaatkan jasa organisasi anda.
2. Langkah 2 : Identifikasi audiens sasaran untuk merek tersebut
Siapakah audiens sasaran utama yang ingin anda pengaruhi dengan paparan merek? Meskipun pada kenyataannya banyak masyarakat public terekspos oleh merek anda, merek tersebut harus didesain untuk kelompok tertentu dalam masyarakat, yang paling ingin anda pengaruhi.
3. Langkah 3 : Artikulas indetitas merek yang diinginkan
Anda ingi audiens sasaran berfikir dan merasakan seperti apa ketika mereka dieskpoa terhadap merek anda? Pada perasaanlah anda didorong untuk menuliskan gambar, kata, dan perasaan yang menurut dalam benak anda terhadap berbagai institusi, kota dan bangsa.
4. Langkah 4 : Manfaat apa yang akan anda garis bawahi untuk audiens sasaran?
Trik pada langkah ini adalah memfokuskan pada manfaat bagi audiens sasaram anda, buka pada perusahaan anda yang akan dialami oleh audiens sasaran bila mereka terlibat.
5. Langkah 5 : Tentukan posisi merek terhadap pesaing
Apa yang membuat merek anda patut dipilih, yang membuatnya lebih baik dari pada merek pesaing? Maka pertama-tama harus mengidentifikasi pesaing, langsung maupun tidak langsung.
6. Langkah 6 : memilih elemen merek
Nama, slogan dan warna apa yang akan diasosiasikan dengan merek? Apakah terdapat penggunaan karakter, music petunjuk atau kemasan yang konsisten yang akan menjadi elemen inti dari merek. Dalam memilih elemen merek, pendekatan penilaian akan sangat

berguna, yang akan menunjang keputusan yang telah dibuat mengenai tujuan merek, audiens sasaran, identitas merek, janji merek dan "positioning merek".⁴

4. Citra Merek Dalam Islam

Brand Image dapat diartikan juga sebagai apa yang dipersepsikan konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek dikaitkan dengan bagaimana kualitas pelayanan. Ayat yang menjadi rujukan tentang citra merek adalah QS. Al-Ahzab : 70) yang berbunyi:

سَدِيدًا يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا

Artinya : "Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar".

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: "Allah Ta'ala memerintahkan hamba-hambaNya yang beriman agar bertaqwa kepadaNya dan menyembahNya seolah-olah dia melihatNya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang".⁵

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas

Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Heizer dan Render (2001:171) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras

⁴ Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran*, 49-53.

⁵ Veitzal Rivai, *Islamic Human Capital*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2009). 826.

dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu (Russel dan Taylor, 2000:78)⁶

Kualitas dan produktivitas telah menjadi factor penentu kesuksesan atau kegagalan bisnis yang utama saat ini, serta telah menjadi isu sentral dalam mengelola organisasi. Tetapi, seperti yang kita lihat, meraih level kualitas yang tinggi bukanlah tugas yang mudah. *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat.⁷ Selain itu menurut Juran (Hunt, 1993:32), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut,

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, yaitu citra rasa dan status
- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur

Berikut adalah beberapa definisi kualitas dari beberapa ahli,

- 1) Crosby (1979:58) menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.
- 2) Deming (1982: 176) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.

⁶ Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 113.

⁷ Ricky W. Griffin, *Manajemen, terj. Gina Gania* (Yogyakarta: Erlangga, 2004), 209

Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat menahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

- 3) Feigenbaum (1986: 7) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). suatu produk berkualitas apabila dapat member kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas produk.
- 4) Garvin dan Davis (1994) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁸
- 5) Abdurrahman (1998) menyebutkan bahwa semestinya seorang muslim dalam berpikir bersumber pada wahyu disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan disekitarnya. Berkaitan dengan bisnis, Al-Quran sebagai wahyu menunjukan sejumlah hal penting. Seruan pengadaan pakaian berkualitas yaitu

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۗ
وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi aurat dan pakaian indah untuk perhiasan”. (al-Araf: 26)⁹

⁸ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1-2.

⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 35.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari kelima definisi di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut,

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)¹⁰

2. Dimensi Kualitas

Setelah dipahami definisi kualitas, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Untuk memahami makna kualitas, dapat dilihat dari perspektif produsen dan konsumen. Dalam pikiran pelanggan, kualitas mempunyai banyak dimensi dan mungkin diterapkan dalam satu waktu. Pelanggan melihat kualitas dari dimensi (Krajewski dan Ritzman, 1999:215) sebagai berikut,

1) *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dalam system jasa, kesesuaian dengan spesifikasi juga perlu, walaupun tidak menghasilkan sesuatu yang dapat disentuh. Spesifikasi untuk operasi jasa berkaitan dengan pengiriman barang pada waktunya atau kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.

2) *Value* (Nilai)

Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan bersedia membayar. Kualitas

¹⁰ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 3.

diukur dari harga yang dibayar untuk produk atau jasa. Berapa nilai produk atau jasa dalam pikiran pelanggan tergantung pada harapan pelanggan sebelum membelinya.

3) *Fitness for Use* (Cocok untuk Digunakan)

Kecocokan untuk digunakan menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, pelanggan mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan. Kualitas ditentukan oleh seberapa kecocokan barang atau jasa untuk dipergunakan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya, daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan.

4) *Support* (Dukungan)

Sering kali dukungan diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purna jual. Pelanggan bingung jika neraca keuangan salah, respons atas klaim jaminan terlambat, atau iklan.

5) *Psychological Impression* (Kesan Psikologi)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, di mana terdapat kontak langsung dengan penyelenggara. Penampilan dan tindakan penyelenggara sangat penting. Pekerja yang berpakaian baik, sopan, bersahabat, dan simpatik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.¹¹

Dimensi kualitas menurut Garvin (Gasperz, 1997: 3), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut.

1) Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik

¹¹ Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 112-113)

utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

- 2) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi disamping berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan derajat di mana karakteristik kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- 4) Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*aesthetic*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).¹²

¹² Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 3-5.

C. Pelayanan Konsumen yang Islami

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan bukanlah istilah baru dalam dunia bisnis baik yang bersifat profit maupun non profit. Seringkali pimpinan dalam setiap kesempatan atau rapat atau pertemuan selalu membicarakan masalah pelayanan kepada pelanggan. Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, dkk., 1995:646) menyatakan pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan yang dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pengertian lebih luas disampaikan, Daviddow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003:9) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.¹³

Tetapi secara umum pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

- a. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
- b. Dan pelayanan keluar, artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan.¹⁴

¹³ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 107-108.

¹⁴ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 47-48.

2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Kebanyakan pelanggan selalu menginginkan pelayanan yang diterimanya dapat memberikan kepuasan seperti diinginkan. Artinya setiap kebutuhan dan keinginan yang diterima sesuai dengan harapannya, sekalipun adanya pelanggan yang tidak begitu memedulikan kualitas pelayanan. Untuk jenis memberikan standar pelayanan yang sama, karena pada akhirnya pelanggan jenis ini pun menginginkan pelayanan yang berkualitas.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan dan nasabah yaitu:

a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan atau nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan, dan menarik dalam melayani pelanggan. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan, sehingga tidak ada yang kurang, atau dapat meminimalkan kesalahan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang Baik

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan hal yang paling penting diperhatikan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia juga sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung terhadap pelayanan yang diinginkannya.

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur yang ada. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.
- e. Mampu berkomunikasi
Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan atau nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan atau nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Pada dasarnya menjaga rahasia pelanggan sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu karyawan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun yang tidak memiliki kepentingan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan perlu didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan

kebutuhan pelanggan secara cepat, dengan cara mendengar terlebih dulu keinginannya.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan karyawan khususnya dan seluruh karyawan perusahaan umumnya. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan maka akan menimbulkan kepercayaan.¹⁵

3. Dimensi Pelayanan

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Lalu mereka akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas yaitu:

1. *Tangibles* (Penampilan unsure fisik)
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsibility* (Kecepatan dan kegunaan)
4. *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
5. *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)¹⁶

¹⁵ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 66-71

¹⁶ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, terj. Dian Wulansari dan Devti Basmadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

4. Konsep Pelayanan yang Islami

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat Al-Qur'an dan hadist-hadist yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Seperti yang disampaikan oleh Rasulullah SAW :

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Abu Hurairah ra. Menerangkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaknya ia memuliakan tamunya.” (HR. Bukhari)¹⁷

Selain itu terdapat hadist tentang standar layanan yang harus diberikan kepada sesama. Rasulullah SAW bersabda dalam hadist yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA : “Tidak sempurna imam seseorang sampai ini mencintai saudaranya seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain. Jadi seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran seperti diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima. Islam mengajarkan kita bila ingin memberika hasil usaha baik berupa barang maupun hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.¹⁸

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan *Internasional*

¹⁷ Abu Ja'far al-Qalami dan Abdul Wahid al-Banjary, *Riyadhus Shalihin*, (Jakarta: Gikamedia Press, 2004), 292.

¹⁸Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah,” *Nalar Fiqh 1*, No.2 (2014), 118-120.

Bussines di St, Cloud State University dan guru besar *Bussines Admisnistration* di Makanta State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:

1. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya
3. Etika untuk selalu mngerjakan sesuatu dengan ikhlas
4. Etika persaudaraan
5. Penguasaan ilmu pengetahuan
6. Etika keadilan

Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis maka akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.¹⁹

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan (Kamus, Bahasa Indonesia, 2002). William J. Stanton (1993) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya. James F. Engel dkk (1995) mengatakan bahwa tujuan keputusan pembelian adalah merupakan hasil atas kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh

¹⁹ Adiwirman. A Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 166.

individu atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. sejalan dengan hal di atas. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternative pilihan. Konsumen adalah individu yang secara teratur menggunakan produk tertentu. Keputusan konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan di antara berbagai alternative untuk memenuhi kebutuhan. Adapun Hawkins dkk (2007), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dari melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.

2. Factor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel (1994) bahwa yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah pengaruh budaya, kelas social, pribadi, keluarga dan situasi. Berikut penjelasan dari beberapa factor diatas adalah,

- 1) Pengaruh kelas social : kelas social merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas social kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai.

- 2) Pengaruh pribadi : Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.
- 3) Pengaruh keluarga : Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen pembeli benar-benar meresap. Sementara peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga memiliki peranan masing-masing yaitu,
 - a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah seorang anggota keluarga yang memiliki ide ataupun gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa.
 - b. Penyaring informasi (*gatekeeper*) yaitu individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. *Gatekeeper* merupakan orang yang pertama yang memberitahukan atau mencetuskan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Jadi *gatekeeper* adalah seseorang penyaring informasi secara umum merupakan peran orang tua yang akan menyaring semua informasi dan memilih yang terbaik untuk keluarganya.
 - c. Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan pemberi pengaruh dalam pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan. *Influencer* merupakan anggota keluarga yang pandangan atau sarannya dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian. Jadi *influencer* adalah anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya untuk produk atau jasa yang akan dibeli.

- d. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang dengan wewenang dan/jasa memiliki kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih. *Decider* merupakan anggota keluarga seorang pengambil keputusan dalam keluarga biasanya orang tua. Jadi *decider* adalah orang yang paling menentukan dan akhirnya membuat keputusan pembelian atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana dan kapan membeli.
- e. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang akan bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah dan seterusnya. *Buyer* orang benar-benar melakukan tindakan pembelian produk dan jasa. Jadi *buyer*, adalah seorang anggota keluarga yang diberi tugas untuk membeli produk.
- f. Pengguna (*user*) merupakan setiap anggota keluarga yang dapat menjadi pemakai untuk barang dan jasa yang telah dibeli.
- 4) Pengaruh situasi : Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari factor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah factor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁰

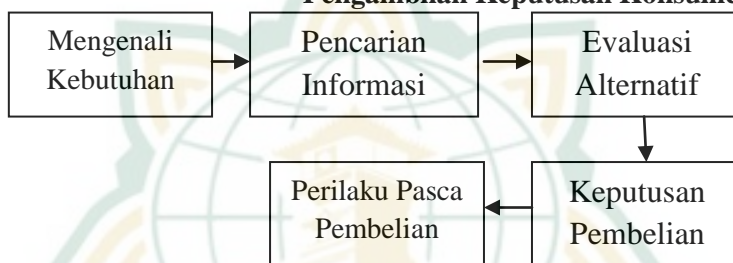
3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut pemahaman umum bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan

²⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016). 247-250.

alternative atau lebih. Dengan istilah lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan. Konsumen membuat keputusan untuk berperilaku diarahkan kepada sasaran yang ingi dicapai atau dipenuhi. Jadi dalam pengertian ini bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Gambar 3.1
Pengambilan Keputusan Konsumen



Pengambilan keputusan konsumen akan menjadi lebih ekstensif dan majemuk apabila keterlibatan pembelian semakin meningkat. Tindakan pembelian seperti dilansir oleh James F. Engel dkk (1994), Philip Kotler (2005), J.W. Stanton (1993) yang menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu: mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, tindakan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²¹

1. Mengenali kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan, dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah

²¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016). 292.

kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia²².

2. Pencarian informasi

Konsumen mengacu pada semua tindakan yang hendak diambil untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah. Singkatnya mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah tau mengaktifkan pengetahuan ingatan (Nugroho J. Setiadi, 2003). Konsumen merasa tertarik pada sebuah produk akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk yang hendak dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti:

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, tetangga, teman sepergaulan, teman kerja
- b. Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- c. Sumber public, seperti Koran, majalah, organisasi penilaian konsumen
- d. Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaa produk

Semakin banyak informasi yang didapat, semakin bertambah pula kesadaran konsumen dan pengetahuannya mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi alternative

Konsumen menilai alternative yang ada dalam konteks kepercayaan tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan (Nugroho J Setiadi, 2003). Pada tahap ini konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan untuk membeli.

4. Tindakan pembelian

²² Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 163.

Konsumen membuat prioritas merek dan membentuk niat bertindak membeli. Tindakan pembelian konsumen biasanya didasari oleh merek yang paling disukai. Membeli alternatif yang dipilih, akan tetapi ada faktor yang muncul yaitu diawali dengan tertariknya pada salah satu produk yang dipromosikan melalui iklan, mencari informasi selengkapnya mengevaluasi dan melakukan tindakan membeli dengan pertimbangan pendapatan, harga, manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya keinginan membeli kembali. Sedangkan pengalaman rasa tidak puas biasanya diikuti dengan perilaku menolak dan konsumen tidak akan membeli lagi. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Sebagaimana Philip Kotler (1997: 36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.²³

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan

²³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 292-294.

antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berjalannya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

3) Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan lain.

4) Kepemilikan produksi

Kepemilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan juga orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

5) Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan.

6) Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lama sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (actual state), yaitu bahwa konsumen yang berbeda kebutuhan

mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan baik.

- 7) Pengaruh pemasaran
Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.
- 8) Pencarian informasi
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal).
- 9) Pencarian internal
Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang dicari meliputi yang ada di dalam ingatan (memory). Informasi yang dicari meliputi produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.
- 10) Pencarian eksternal
Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut ke tahap pencarian eksternal.²⁴

4. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 114-117.

dan norma dalam konsumsi. Ekonomi Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, di antaranya adalah Yusuf Qardhawi, memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syariat Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.
- b. Tidak melakukan kemubadziran
Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubadzir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggung jawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi berhutang, menjaga asset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah, tidak boros, dan tidak menghambur-hamburkan harta.
- c. Sikap sederhana
Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi, Abdul Manan, membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi menurut Islam, di antaranya adalah prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas²⁵

²⁵ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 82-83.

Adapun ayat yang merujuk tentang keputusan pembelian adalah QS.Al-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَأَنْفَضُوا ۖ مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
 فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”²⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu penulis akan mendeskripsikan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pelayanan Konsumen secara Islami terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada. Peneliti akan menerangkan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama dan Tahun	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Rizky Desty	Pengaruh Citra	Variabel yang	Dalam penelitian	Citra merek

²⁶ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 309.

	Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik	digunakan sama yakni citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menggunakan model regresi linear berganda	ini tidak menggunakan uji F	dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ²⁷
2	Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufron, dan Afi Rchmat Slamet	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang	Variable yang digunakan sama yaitu <i>brand image</i> (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian sama menggunakan uji regresi linear berganda	Penelitian ini menggunakan eksplanasi asosiatif	Brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya ²⁸
3	Surpyadi	Pengaruh	Terdapat	Terdapat	Variable

²⁷Resty Desty Wulandari dkk, “Pengaruh Citra Meek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 3. No.1 (2018): 15.

²⁸ Dimas Ariyanto dkk, “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang,” *Jurnal Riset Manajemen*.

	, Yuntawati Fristin, dan Ginjar Indra K.N (2016)	Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	variable yang sama yaitu kualitas produk dan <i>brand image</i> terdapat keputusan pembelian. Uji intrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji regresi linier berganda	perbedaan jumlah variable x	kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse, sedangkan varibel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse ²⁹
4	Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (2016)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat variable yang sama yaitu pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap	Dalam penelitian ini menggunkan dua sumber data yaitu data primer dan data	Hasil penelitian bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh pada keputusan

²⁹ Supriyadi dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3. No.1 (2016): 142.

		n produk Pizza Hut di Kota Palembang	keputusan pembelian. Menggunakan uji analisis regresi linier berganda	sekunder	pembelian Pizza Hut, sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Pizza Hut ³⁰
5	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Variable yang digunakan sama yakni kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menggunakan analisis regresi linier berganda	Terdapat variable yang berbeda yakni harga dan kualitas pelayanan	Hasil dari penelitian ini bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di

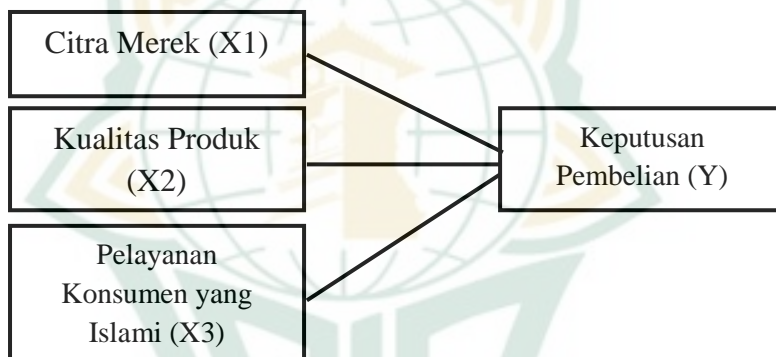
³⁰ Indra Kurniawan dkk, "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* No.1 (2016): 39.

					PT. Hasjrat Abadi Manado ³¹
--	--	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan konsumen yang Islami terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Dari skema diatas, maka variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel independen (variable bebas) adalah yang mempengaruhi variable dependen, yakni citra merek, kualitas produk, dan pelayanan konsumen yang Islami.
- Variable dependen (variable terikat) adalah variable yang dipengaruhi oleh variable independen, yakni keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penulis

Hipotesis adalah gabungan dari “hipo” artinya “dibawah” dan “tesis” artinya “kebenaran”. Secara keseluruhan “hipotesis” berarti “dibawah kebenaran”.

³¹ Sarini Kodu, “ Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Jurnal EMBA 1*, No. 3 (2013): 1258.

Kebenaran yang masih berada dibawah (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jikamemang telah disertai dengan bukti-bukti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap ujian penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang dibuat.

Bedasarkan kerangka pemikiran teoritis, dan hasil dari beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebgai berikut:

1. **H1: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap produk di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Lebih Lanjut dikatakan oleh Kotler bahwa fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan denga produk sejenis dan penyaji lainnya. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau pembeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis di dalam suatu pasar. Maka hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. **H2: Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun kualitas sangat penting pada suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan member tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Oleh karena itu factor kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. **H3: Pengaruh Pelayanan Konsumen yang Islami terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar tidak mengecewakan konsumen. Dengan demikian hipotesis mengenai pengaruh pelayanan konsumen yang Islami terhadap keputusan pembelian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh pelayanan konsumen yang Islami terhadap keputusan pembelian.

4. **H4: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Konsep Pelayanan yang Islami Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan apa yang dianggap oleh konsumen tentang merek tersebut sesuai dengan hasil yang telah konsumen dapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Salah satu yang menentukan apakah merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen yaitu melalui kualitas produk tersebut karena jika produk tersebut memiliki keunggulan produk yang bagus maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar tidak mengecewakan konsumen. Maka hipotesis mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, konsep pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan konsep pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian.