

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MUSTIKA RATU PADA TOKO SALSABILA
KOSMETIK DI BUKIT KEMUNING DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI
EVA APRILIYANTI
NPM: 1751040048**



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MUSTIKA RATU PADA TOKO SALSABILA
KOSMETIK DI BUKIT KEMUNING DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

**Eva Apriliyanti
NPM: 1751040048**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.M

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

ABSTRAK

Berkembangnya gaya hidup seseorang pada dasarnya secara tidak langsung akan menciptakan sebuah tren. Salah satu hal yang mampu menunjang gaya hidup seseorang adalah penampilan dan juga penggunaan kosmetik. Bahkan belakangan ini kosmetik seakan-akan dianggap sebagai sebuah “kebutuhan dasar” untuk menunjang penampilan mereka yang mana dapat terlihat pada meningkatnya daya beli masyarakat terhadap berbagai macam produk kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaan kecantikan. Salah satu perusahaan kecantikan yang juga mengeluarkan produk kosmetik dan mampu menarik minat konsumen adalah PT. Mustika Ratu Tbk. Perusahaan kecantikan yang sudah berdiri sejak 14 Maret 1978 ini merupakan salah satu perusahaan kecantikan ternama yang ada di Indonesia, dimana produk yang ditawarkan juga memiliki berbagai macam variasi, mulai dari *skincare*, *bodycare*, sampai dengan *haircare*. Hal ini menandakan bahwa PT. Mustika Ratu Tbk setidaknya selalu melakukan inovasi untuk menjaga eksistensinya. Inovasi yang dilakukan oleh PT. Mustika Ratu Tbk ini setidaknya dapat terlihat pada meningkatnya persentase penjualan produk mereka sebanyak 7,3% dalam jangka 5 tahun terakhir sejak 2016.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y dalam Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu pada Toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning dalam Perspektif Bisnis Islam jika diuji secara parsial dan juga simultan. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari ketiga variabel X terhadap variabel Y.

Penelitian ini merupakan penelitian manajemen dengan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang juga merupakan penduduk di wilayah Bukit Kemuning sebanyak 9.074 jiwa. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dan rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Peneliti juga menggunakan uji F dan uji t untuk

mengetahui pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, baik itu secara parsial ataupun simultan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jika diuji secara simultan, seluruh variabel X baik itu kualitas produk, citra merek, maupun harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Mustika Ratu di Toko Kosmetik Salsabila Bukit Kemuning. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F sebesar 58,921 ($F_{hitung} > 2,698$ (F_{tabel})) dan nilai signifikan yang $< 0,005$. Tetapi jika diuji secara parsial, hanya variabel kualitas produk dan harga saja yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t_{hitung} yang dihasilkan adalah 4,517 dan 3,849 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikan keduanya $< 0,05$. Sedangkan variabel citra merek justru tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jika diuji secara parsial, kesimpulan ini diperoleh sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} citra merek yang dihasilkan hanya sebesar 0,385 atau lebih kecil dari t_{tabel} yang telah ditetapkan sebesar 1,985 dengan nilai signifikan yang jauh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,701. Selain itu, jika dilihat dari sudut pandang bisnis Islam, pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan juga harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Mustika Ratu di Toko Kosmetik Salsabila Bukit Kemuning dapat dikatakan cukup sesuai dengan sifat-sifat yang ada dalam prinsip-prinsip Bisnis Islam menurut Abdul Manan dalam melakukan sebuah usaha, yaitu tauhid, khalifah, dan 'adl yang mana tercermin pada pelaksanaannya yang sudah cukup sesuai dengan anjuran ekonomi Islam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Mustika Ratu, Toko Salsabila, Bukit Kemuning.

ABSTRACT

The development of a person's lifestyle indirectly creates a trend, where it seems as if looking beautiful, prime, and beautiful is a must and also a demand at all times for everyone. One of the things that can support one's appearance is cosmetics. Lately, it seems that cosmetics are even considered as "basic needs" to support their appearance, this can be seen from the increasing purchasing power of the people towards various cosmetic products issued by beauty companies. One of the beauty companies that also produces cosmetic products and is able to attract consumer interest is PT. Mustika Ratu Tbk. This beauty company that has been established since March 14, 1978 is one of the leading beauty companies in Indonesia, where the products offered also have various variations, ranging from skincare, bodycare, to haircare. This indicates that PT. Mustika Ratu Tbk always innovates to continue to maintain its existence. This can be proven by the increase in sales of Mustika Ratu products by 7.3% in the last 5 years.

The formulation of the problem in this study includes how the influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions of Mustika Ratu Cosmetics at the Salsabila Cosmetics Shop in Bukit Kemuning in an Islamic Business Perspective if tested partially and simultaneously. Is there a positive and significant influence between the three independent variables on the dependent variable. In addition, the formulation of the problem in this study also includes how the influence of the three independent variables on the dependent variable if viewed from the perspective of Islamic Economics.

This research is a management research with a quantitative approach method. This type of research is descriptive. The population in this study are all consumers who are also residents of the Bukit Kemuning area as many as 9,074 people. The sample in this study was taken using a non-probability sampling technique and the Slovin formula, so that the number of samples used was 100 respondents. The researcher also uses the F test and t test to determine the effect of

the two independent variables on the dependent variable, either partially or simultaneously.

The results of this study indicate that if tested simultaneously, all X variables, both product quality, brand image, and price have a considerable influence on consumer purchasing decisions in buying Mustika Ratu products at the Salsabila Bukit Kemuning Cosmetics Shop. This is evidenced by the results of the F test of 58.921 (Fcount) > 2.698 (Ftable) and a significant value of <0.005. However, if tested partially, only product quality and price variables have a positive influence on purchasing decisions with the resulting t-test values of 4.517 and 3.849, which is greater than t-table of 1.985 with a significant value of both <0.05. While the brand image variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions if tested partially, this conclusion is obtained in accordance with the results of the t test which shows that the tcount value of the brand image produced is only 0.385 or smaller than the predetermined ttable of 1.985 with a value of 1.985. significantly greater than 0.05, namely 0.701. In addition, if viewed from the point of view of Islamic economics, the influence of product quality, brand image, and also price on consumer purchasing decisions in buying Mustika Ratu products at the Salsabila Bukit Kemuning Cosmetics Shop can be said to be quite in accordance with the characteristics contained in the principles of Business. Islam according to Abdul Manan in doing a business, namely monotheism, caliphate, and 'adl. This is reflected in the implementation of businesses that have been running with the recommendations of Islamic Business.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision, Mustika Ratu, Salsabila Shop, Bukit Kemuning.



SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EVA APRILIYANTI
NPM : 1751040048
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila di Bukit Kemuning Dalam Perspektif Bisnis Islam* adalah benar-benar merupakan hasil Karya Penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, bertanggung sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 22 Juni 2022



10000
POS
KEMENTERIAN
TEPEL
10000
10000
EVA APRILIYANTI
NPM: 1751040048



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salasabila Di Bukit Kemuning Dalam Perspektif Bisnis Islam.**

Nama : Eva Apriliyanti
Npm : 1751040048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syari'ah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Asriani, S.H., M.H
NIP. 196605061992032001

Pembimbing II

Okta Supriyaningsih, M.E.Sy
NIP. 2013010919841028163

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., ME
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Di Bukit Kemuning Dalam Perspektif Bisnis Islam” disusun oleh, Eva Apriliyanti, NPM : 1751040048, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam siding Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Kamis/13 Oktober 2022.

TIM/DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang Nurlaili, S.Ag., M.A.

Sekretaris Sania Azizah, MBA.

Penguji I Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.

Penguji II Dr. Asriani, S.H., M.H.

Penguji III Okta Supriyaningsih, M.E.Sy.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Julius Suryanto, S.E., M.M, Akt. CA

NPM 9905142003121003

MOTTO

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَسْتَبْدَالَ زَوْجٍ مَّكَانَ زَوْجٍ وَءَاتَيْتُمْ إِحْدَهُنَّ قِنطَارًا فَلَا تَأْخُذُوا مِنْهُ شَيْئًا أَتَأْخُذُونَهُ بِهْتِنَا وَإِنَّمَا مِيقَاتُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang 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 adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S. An-Nisa (4): 20)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

Artinya : “*Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan*”
(QS. Al-Insyirah [94] : 5-6).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia, dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku kepada Bapak Abul Efendi dan Ibu Yuniarsiswanti yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materi maupun non materi yang telah diberikan kepadaku hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Kakak-kakakku tersayang. Erna Wati dan Supriati Yuningsih serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta menantikan keberhasilanku semangat dan dukungan kepada penulis untuk terus menuntut ilmu.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh ayah dan ibu dengan nama Eva Apriliyanti, yang mana dilahirkan pada tanggal 03 April 1998. Penulis sendiri merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh dan tengah dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 02 Bukit Kemuning Lampung Utara yang diselesaikan pada tahun 2011.
2. Melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 01 Bukit Kemuning Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014
3. Pada tahun 2014 melanjutkan sekolah di SMA Negeri 01 Bukit Kemuning Lampung Utara yang diselesaikan pada tahun 2017.
4. Kemudian pada tahun 2017 sampai dengan saat ini sedang melanjutkan pendidikan di jenjang Strata 1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji saya haturkan selalu atas kehadiran Allah SWT yang mana sampai hari ini selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua. Tak lupa pula sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia paling sempurna Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan seluruh umatnya.

Berkat pertolongan Allah inilah, saya mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu pada Toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning dalam Perspektif Bisnis Islam,” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang ilmu syari’ah.

Besar harapan saya agar hasil akhir dari penyusunan skripsi ini nantinya dapat membantu berbagai pihak dalam segala hal. Baik itu bagi saya sendiri selaku peneliti dan penulis skripsi, pembimbing akademik serta pembimbing skripsi, pihak jurusan Manajemen Bisnis Syariah, pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan juga UIN RIL selaku almamater yang menjadi tempat saya menimba ilmu, maupun berbagai pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Pada kesempatan kali ini, saya selaku penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulisan serta penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Ucapan terimakasih ini saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memberikan kemudahan terhadap segala urusan dan kesulitan mahasiswa.
2. Dr. Madnasir, S.E., M.S.I selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Hanif, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Dr. Ali Abdul Wakhid, M. Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E dan Bapak Suhendar, M.S.Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Sekertaris

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar dari semester 1-10 dan juga *staff* di balik layar program studi Manajemen Bisnis Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan banyak dukungan, pembelajaran, motivasi, serta harapan bagi kami untuk terus belajar dan berkembang agar menjadi lebih baik lagi ke depannya.
7. Dr. Asriani, S.H., M.H., dan Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing 1 dan 2, yang sudah memberikan arahan serta bimbingan kepada saya selama proses pembelajaran, penelitian, sampai penyusunan tugas akhir berupa skripsi ini selesai.
8. Serta kepada seluruh pihak yang turut serta membantu dan memperlancar keberlangsungan penelitian ini dari awal sampai akhir, sehingga mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan, yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saya sebagai peneliti serta penulis skripsi ini juga sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang saya lakukan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pihak yang sifatnya membangun tentunya sangat saya harapkan demi perbaikan penyusunan tugas akhir selanjutnya agar hasilnya dapat lebih baik lagi.

Bandarlampung, 31 Oktober 2022
Penulis,

Eva Apriliyanti
NPM.1751040048

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------|-------------|
| JUDUL | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| SURAT PERSETUJUAN | vi |
| PENGESAHAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| RIWAYAT HIDUP | x |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|----|
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 3 |
| C. Identifikasi dan Batasan Masalah | 12 |
| D. Rumusan Masalah | 13 |
| E. Tujuan Penelitian | 13 |
| F. Manfaat Penelitian | 14 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu | 15 |
| H. Sistematika Penulisan | 21 |

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

| | |
|---|----|
| A. Teori yang Digunakan | 23 |
| 1. Pemasaran | |
| a. Pengertian Pemasaran | 23 |
| b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran | 24 |
| c. Bauran Pemasaran | 25 |
| d. Konsep Pemasaran secara Konvensional | 25 |

| | | |
|----|---|----|
| e. | Konsep Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam | 28 |
| f. | Prinsip Dasar Bisnis Islam | 30 |
| 2. | Kualitas Produk | |
| a. | Pengertian Kualitas Produk..... | 33 |
| b. | Indikator Kualitas Produk | 35 |
| c. | Konsep Kualitas Produk dalam Perspektif Bisnis Islam | 36 |
| 3. | Citra Merek | |
| a. | Pengertian Citra Merek | 38 |
| b. | Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek | 39 |
| c. | Manfaat Citra Merek | 40 |
| d. | Indikator Citra Merek | 41 |
| e. | Konsep Citra Merek dalam Perspektif Bisnis Islam | 42 |
| 4. | Harga | |
| a. | Pengertian Harga | 45 |
| b. | Tujuan Penetapan Harga | 45 |
| c. | Peran Harga | 47 |
| d. | Indikator Penetapan Harga | 48 |
| e. | Konsep Harga dalam Perspektif Bisnis Islam | 49 |
| 5. | Keputusan Pembelian Konsumen | |
| a. | Pengertian Keputusan Pembelian | 52 |
| b. | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen | 52 |
| c. | Tahapan Pembelian Konsumen | 53 |
| d. | Indikator Keputusan Pembelian | 55 |
| e. | Konsep Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi & Bisnis Islam | 29 |
| B. | Kerangka Berpikir | 58 |
| C. | Pengajuan Hipotesis | 60 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|----|----------------------------------|----|
| A. | Jenis dan Sifat Penelitian | 67 |
| B. | Populasi dan Sampel | 67 |

| | |
|---|----|
| C. Ruang Lingkup Penelitian | 69 |
| D. Uji Validitas dan Reliabilitas | 73 |
| E. Uji Prasyarat Analisis | 74 |
| F. Uji Hipotesis | 75 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

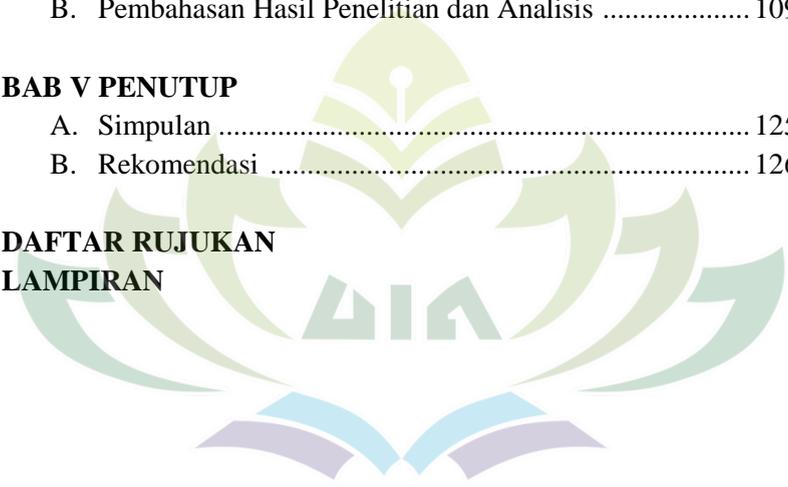
| | |
|---|-----|
| A. Deskripsi Data | 79 |
| 1. Karakteristik Responden | 79 |
| 2. Deskripsi Variabel | 82 |
| 3. Uji Validitas dan Reliabilitas | 91 |
| 4. Uji Prasyarat Analisis | 97 |
| 5. Uji Hipotesis | 102 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis | 109 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------|-----|
| A. Simpulan | 125 |
| B. Rekomendasi | 126 |

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> (TBI) Kategori Perawatan Pribadi untuk Produk Lulur Kecantikan Periode 2016-2021 | 3 |
| Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal | 9 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 36 |
| Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| Tabel 4.3 Dsistribusi Responden Berdasarkan Penghasilan | 45 |
| Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk | 45 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek | 46 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga | 47 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 48 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk | 50 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek | 50 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga | 51 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ... | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas | 52 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan Metode <i>One-Sample</i> <i>Kolmogorov Smirnov</i> | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas | 55 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 56 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F) | 57 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) | 58 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Grafik Persentase Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi untuk Produk Lulur Kecantikan Periode 2016-2021 | 3 |
| Gambar 1.2 Persentase Penjualan Beberapa Produk Mustika Ratu di Toko Salsabila Kosmetik Periode September-Desember 2021 | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu pada Toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning dalam Perspektif Ekonomi Islam | 31 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Histogram | 54 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Metode <i>Normal Probability-Plot</i> | 54 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Dokumentasi dengan Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Jawaban Kuesioner

Lampiran 4 Tabel Distribusi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Tabel Distribusi Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Hasil Uji Prasyarat Analisis

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul dimaksudkan memberikan kejelasan serta untuk menghindari kesalahpahaman terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini. Judul proposal skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning dalam Perspektif Bisnis Islam,”** maka diperlukan terhadap judul tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah suatu transaksi sosial di mana seseorang atau kelompok dibujuk oleh seorang atau kelompok lain untuk melakukan kegiatan sesuai dengan harapan mereka yang mempengaruhi.¹
2. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan dan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat kualitas produk suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.
3. Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi

¹ Fauzi Rahman, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Expert, 2017), hlm. 257.

keduanya.² Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengikat sebuah merek tertentu.³

4. Harga adalah atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan.⁴
5. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan atau harus tersedia beberapa alternatif pilihan.⁵
6. Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis yang dalam berbagai bentuknya tidak membatasi jumlah kepemilikan atas sebuah barang/jasa termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan penggunaan harta yang dihasilkan karena adanya aturan-aturan Islam (halal dan haram).⁶

² Riyano dan Gigih Erik B, "Analisis SWOT Pengaruh Keputusan Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA," *Jurnal STIE Semarang*, 8, no. 2 (2016): 102.

³ Desi Purnama Sari "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area," (2017): 7.

⁴ Annisa Ristu Rahmawati "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta," (2016): 17-18.

⁵ Japariato, "Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, no. 1 (2012): 2.

⁶ Khoiruddin, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Bandarlampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), hlm.3.

B. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan zaman, akan merubah pola hidup setiap manusia, termasuk di dalamnya adalah gaya hidup. Berkembangnya gaya hidup seseorang secara tidak langsung menciptakan sebuah tren, dimana seakan-akan tampil cantik, prima, dan elok adalah keharusan dan juga tuntutan di setiap waktu. Bahkan, bukan hanya kalangan wanita saja yang mementingkan urusan penampilan, melainkan kaum adam juga mulai mempertimbangkan urusan penampilan mereka. Hal tersebut dilakukan agar mereka mampu beradaptasi dengan berbagai lingkungan yang memang mengharuskan mereka untuk tampil menawan setiap saat. Salah satu hal yang mampu menunjang penampilan seseorang adalah kosmetik.

Seperti yang kita ketahui, sudah bukan rahasia umum lagi jika kosmetik seolah-olah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi seorang wanita. Keinginan mereka agar tampil cantik dijadikan sebagai sebuah peluang emas bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri bidang kosmetik. Akibatnya, semakin banyak perusahaan yang mulai bersaing dengan menciptakan berbagai macam produk kecantikan, baik itu kosmetik maupun perawatan tubuh. Hal inilah yang menyebabkan persaingan di dunia industri kosmetik menjadi semakin ketat dan menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan keunggulan produk yang dimilikinya supaya mampu bersaing dengan baik di pasar.

Di Indonesia sendiri, penggunaan kosmetik dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan

penggunaan kosmetik secara volume. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang peneliti dapatkan pada *website* pihak Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa perkembangan perusahaan atau industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2018-2019 saja sudah mengalami kenaikan sebesar 20% dibandingkan dengan jumlah perusahaan di dalam negeri pada tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 15 perusahaan.⁷ Kenaikan jumlah perusahaan industri kosmetik ini secara tidak langsung juga akan meningkatkan peluang yang untuk menaikkan perekonomian nasional. Salah satu perusahaan atau industri lokal yang menciptakan berbagai produk kosmetik atau kecantikan adalah PT. Mustika Ratu Tbk.

PT. Mustika Ratu Tbk adalah salah satu perusahaan lokal besar di Indonesia yang merupakan perusahaan kosmetik dan jamu modern tradisional ternama, yang didirikan pada 14 Maret 1978. PT. Mustika Ratu Tbk sendiri merupakan salah satu perusahaan yang memiliki reputasi dan juga kemampuan yang sangat baik dalam hal pengembangan berbagai produk kecantikan dan juga jamu kesehatan tradisional. Hal tersebut dibuktikan dengan kemampuan perusahaan ini dalam mendominasi pasar kosmetik domestik dan menjadi salah satu sponsor utama dalam ajang bergengsi seperti Kontes Pemilihan Puteri Indonesia, yang mana secara tidak langsung juga menandakan bahwa eksistensi setiap produk yang dimiliki oleh Mustika Ratu juga akan semakin meningkat. Adapun beberapa produk kosmetik dan kecantikan yang dimiliki oleh PT. Mustika Ratu dan cukup digemari oleh konsumen terdiri dari *foundation*, *blush on*, *face powder*, *concealer*, *eye liner*, *mascara*, *matte lip cream*, *lotion*, *lulur*, *body scrub*, *body massage*, *body mask*, *body bath*, masker wajah bengkoang, *olive oil*, dan lain sebagainya.

⁷ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”, dalam <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-tumbuh-20>, diakses pada 18 Desember 2018 pukul 05.29 WIB

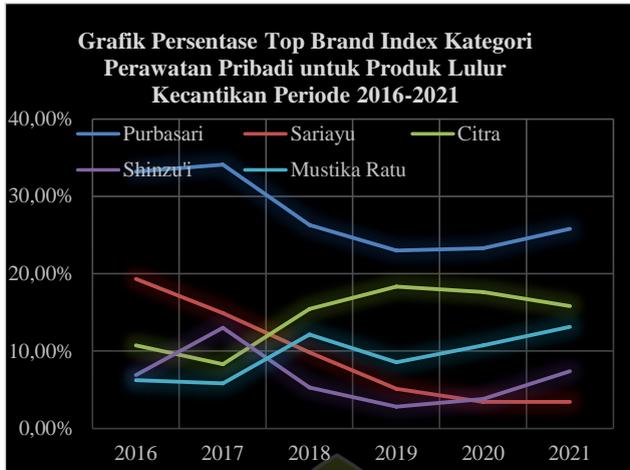
Sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1978, Mustika Ratu tentunya masih terus berupaya untuk mempertahankan eksistensi setiap produk yang dimilikinya di tengah-tengah banyaknya perusahaan lain yang juga menciptakan berbagai produk kosmetik. Setidaknya Mustika Ratu terus melakukan inovasi dan juga pengembangan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap perempuan Indonesia hingga bisa dinikmati oleh setiap konsumennya. Tingginya minat setiap konsumen yang pastinya lebih didominasi oleh kaum perempuan dapat dilihat dari tingginya nilai *Top Brand Index* berbagai produk Mustika Ratu yang secara tidak langsung juga menandakan bahwa semakin tinggi pula tingkat penggunaan dan penjualan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat pada salah satu *Top Brand Index* (TBI) produk Mustika Ratu yang diwakilkan oleh lulur kecantikan sebagai berikut:

Tabel 1.1

***Top Brand Index* (TBI) Kategori Perawatan Pribadi untuk Produk Lulur Kecantikan Periode 2016-2021**

| N O | Produk Lulur Kecantikan | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Purbasari | 33,2% | 34,1% | 26,3% | 23,0% |
| 2. | Sariayu | 19,3% | 14,9% | 9,8% | 5,1% |
| 3. | Citra | 10,7% | 8,3% | 15,4% | 18,3% |
| 4. | Shinzu'i | 6,9% | 13,0% | 5,3% | 2,8% |
| 5. | Mustika Ratu | 6,2% | 5,8% | 12,1% | 8,5% |

Sumber: *Top Brand Award Produk Kosmetik dan Kecantikan 2016-2021* (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)



Gambar 1.1

Grafik Persentase *Top Brand Index* (TBI) Kategori Perawatan Pribadi untuk Produk Lulur Kecantikan Periode 2016-2021

Sumber: *Top Brand Award Produk Kosmetik dan Kecantikan 2016-2021* (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016, produk Mustika Ratu yang diwakili oleh lulur kecantikan berada di urutan terbawah dibandingkan produk lainnya dalam daftar produk atau *brand* lokal yang diminati oleh konsumen dengan persentase hanya sebesar 6,2%. Bahkan hal tersebut juga berlaku di tahun berikutnya, yaitu 2017 yang justru tingkat persentasenya turun menjadi 5,8%. Namun, di tahun berikutnya terjadi kenaikan yang cukup signifikan, dimana akhirnya produk Mustika Ratu mampu menduduki posisi ketiga melampaui dua produk pesaing dengan persentase sebesar 12,1%. Meskipun memang

di tiga tahun berikutnya persentase penjualan produk tersebut dapat dikatakan belum stabil, namun setidaknya Mustika Ratu masih tetap konsisten berada di urutan ketiga dalam daftar produk yang diminati oleh konsumen tersebut dengan persentase akhir di tahun 2021 adalah 13,1%, meningkat sebanyak 6,9%. Hal tersebut setidaknya menandakan bahwa produk yang dikeluarkan oleh Mustika Ratu mampu bersaing dengan produk kosmetik atau kecantikan lainnya, meskipun memang belum stabil dan juga masih belum mampu mengalahkan dua produk pesaing di atasnya, yaitu Citra dan Purbasari. Ketidakkonsistenan penjualan produk yang dikeluarkan oleh Mustika Ratu dan kenyataan bahwa produk ini masih berada di urutan ketiga setidaknya menandakan bahwa citra merek dari setiap produk yang ditawarkan oleh Mustika Ratu sendiri masih belum melekat dengan baik di benak konsumen, sehingga konsumen akhirnya bertahan dengan produk yang sudah mereka ketahui saja. Citra merek sendiri dapat diartikan sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dalam hal ini, konsumen sendiri memiliki peranan penting pada keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk.⁸

Pandangan atau citra produk yang ada di benak konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan kualitas produk. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berkualitas yang ditawarkan dari satu brand tertentu. Merek sesungguhnya adalah cerminan dari janji yang dicapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Merek

⁸ Riyano dan Gigih Erik B, "Analisis SWOT Pengaruh Keputusan Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA," 102.

terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada dasarnya, konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek.

Jika konsumen sudah memiliki pandangan sendiri tentang suatu produk dan merasakan bahwa produk tersebut mampu memberikan apa yang mereka inginkan. Maka, faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan bagaimana *positioning* nilai yang dimaksudkan dari setiap produk atau merek dari suatu perusahaan ke pasar. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terhadap sebuah produk masih terjangkau dan kualitas yang diberikan juga baik, maka mereka tidak akan segan-segan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Hal inilah yang secara tidak langsung dapat memuaskan setiap konsumen, karena perusahaan atau produsen mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen tersebut.

Oleh karena itu, upaya memuaskan pelanggan pada dasarnya adalah suatu hal yang sangat penting. Upaya ini memang tidak mudah, banyak perusahaan yang sudah mengakui bahwa mempertahankan pelanggan atau konsumen memang jauh lebih sulit daripada mendapatkannya, pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada.⁹

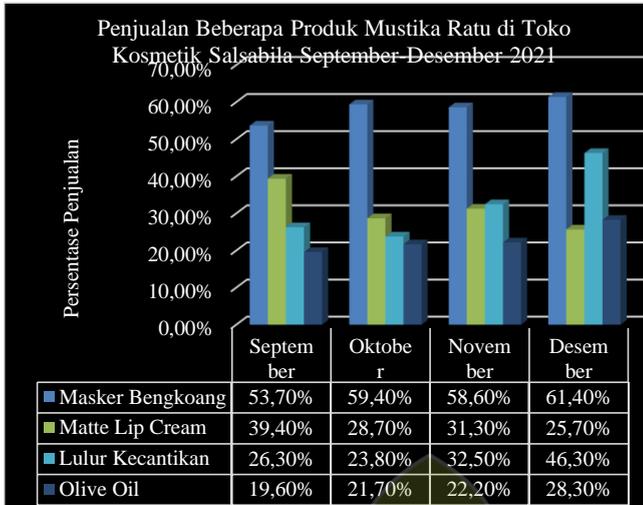
Konsumen tentunya akan dengan mudah memilih dan menentukan produk-produk hasil dari proses produksi

⁹ Tatik Suryati, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 5.

produsen yang sesuai akan kebutuhannya berdasarkan pada selera dan dana yang dimiliki. Dengan begitu, produsen diwajibkan untuk selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan oleh produsen dan akan berguna pada kegiatan bisnisnya akan bertahan dalam persaingan yang ketat di bidang kosmetik.¹⁰

Sebagai produk lokal yang mulai digemari oleh banyak kalangan, Mustika Ratu hadir di seluruh penjuru wilayah yang ada di Indonesia dan tersebar di berbagai toko kosmetik yang ada, salah satunya pada toko Salsabila yang ada di Bukit Kemuning, provinsi Lampung. Pemilihan toko kosmetik Salsabila sebagai lokasi penelitian didasarkan bahwa memang di wilayah Bukit Kemuning sendiri, toko kosmetik ini adalah salah satu toko yang sering dikunjungi oleh banyak konsumen, karena memang letak dari toko yang strategis sehingga memudahkan setiap konsumen untuk mengetahui toko tersebut. Selain itu, toko kosmetik Salsabila juga dipilih karena memang menawarkan berbagai macam produk dari setiap merek, salah satunya adalah Mustika Ratu. Dibandingkan beberapa toko kosmetik yang ada di wilayah Bukit Kemuning yang sudah peneliti datangi, toko kosmetik Salsabila menawarkan produk Mustika Ratu yang cukup beragam dengan banyak peminat. Adapun data penjualan terkait produk Mustika Ratu yang diwakilkan oleh beberapa produk yang cukup diminati di wilayah tersebut pada rentang waktu September-Desember 2021 adalah sebagai berikut:

¹⁰ Chardika Respatya H, Wahyu Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang" *Journal of Social and Politic*. (2018): 2.



Gambar 1.2

Persentase Penjualan Beberapa Produk Mustika Ratu di Toko Salsabila Kosmetik Periode September-Desember 2021

Sumber: Data Collection Peneliti yang dikumpulkan saat melakukan penelitian langsung ke Toko

Berdasarkan data yang tertera pada gambar 1 yang peneliti ambil pada rentang waktu September-Desember 2021, dapat disimpulkan bahwa memang produk Mustika Ratu yang ditawarkan di toko kosmetik Salsabila Bukit Kemuning cukup diminati oleh banyak konsumen. Hal tersebut dapat terlihat pada persentase penjualan produk Mustika Ratu periode September-Desember 2021 yang cukup mengalami peningkatan signifikan di beberapa produk. Seperti pada masker bengkoang yang memiliki persentase penjualan tertinggi meskipun di bulan November mengalami sedikit penurunan, namun di bulan berikutnya penjualan produk tersebut kembali melesat. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan produk matte lip cream yang justru

mengalami penurunan sebanyak 13,7% pada bulan Desember dibandingkan tiga bulan sebelumnya. Namun penurunan yang cukup signifikan ini tidak berlaku pada dua produk Mustika Ratu yang lainnya, seperti lulur kecantikan, dan *olive oil*-nya, meskipun memang persentase penjualannya hanya meningkat beberapa persen saja, bahkan sempat mengalami penurunan di bulan tertentu. Seperti pada produk lulur kecantikan yang mengalami penurunan sebesar 2,5% dibandingkan bulan sebelumnya, meskipun memang hingga bulan Desember mengalami peningkatan hingga 22,5%. Penurunan persentase penjualan di beberapa produk ini menandakan bahwa secara tidak langsung minat konsumen untuk membeli produk Mustika Ratu yang ada di toko kosmetik Salsabila Bukit Kemuning di bulan tertentu sempat mengalami penurunan yang dapat dikatakan cukup signifikan, meskipun memang pada bulan berikutnya penjualan produk tersebut berada pada persentase yang cukup baik.

Namun dengan adanya penurunan persentase penjualan pada beberapa produk Mustika Ratu di toko Salsabila Kosmetik tersebut pada bulan tertentu dapat diindikasikan dan diartikan, bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan merek Mustika Ratu mengalami penurunan yang cukup signifikan dan tentunya juga berimbas pada tingkat penjualan dari produk tersebut. Penurunan persentase pada bulan tertentu ini juga dapat mengindikasikan bahwa beberapa konsumen mulai beralih pada produk lainnya yang dirasa lebih baik dibandingkan produk kosmetik dan kecantikan yang ditawarkan oleh Mustika Ratu, baik itu beralih karena ajakan seseorang, tawaran serta manfaat yang diberikan oleh produk lainnya yang tidak mereka dapatkan di produk Mustika Ratu, harga yang lebih terjangkau, maupun faktor lainnya. Jika hal seperti ini dibiarkan secara terus menerus dan tidak ada evaluasi terkait dengan faktor seperti apa yang membuat minat konsumen terhadap penjualan produk Mustika Ratu di toko kosmetik tersebut, bukan tidak mungkin bahwa seluruh konsumen mereka benar-benar akan

beralih kepada produk lainnya yang dirasa lebih baik dan akhirnya akan berimbas pada rendahnya keputusan pembelian konsumen. Padahal, keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk yang mereka hasilkan, maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan melakukan promosi yang tepat dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah peneliti jabarkan inilah, peneliti akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh manakah pengaruh dan juga hubungan yang mampu dihasilkan antara **“KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU PADA TOKO SALSABILA KOSMETIK DI BUKIT KEMUNING DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM.”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Maraknya kosmetik merek lokal yang lahir, dan menarik hati para konsumen. Hal ini membuat banyaknya pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat ini konsumen dalam negeri semakin cerdas dalam mengambil keputusan untuk membeli kosmetik. Hal ini akan berdampak positif terhadap perindustrian kosmetik lokal kedepannya. Beberapa kosmetik merek lokal sudah dipercaya konsumen dalam negeri, dan terlihat perkembangannya semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Mustika Ratu sebagai salah satu kosmetik merek lokal berusaha mencari tahu kebutuhan konsumen dalam hal kosmetik yang mereka cari. Maka dari itu, seorang pemasar

kosmetik merek lokal harus mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mustika Ratu, sehingga dapat mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga membatasi permasalahan hanya untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, citra merek, serta bagaimana pandangan konsumen mengenai harga yang ditawarkan terhadap produk Mustika Ratu khususnya pada produk lulur kecantikan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Mustika Ratu pada toko Salsabila Kosmetik?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Mustika Ratu pada toko Salsabila Kosmetik jika ditinjau dari perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas

produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning.

2. Untuk mengetahui dan memahami apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning.
3. Untuk mengetahui dan memahami apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning.
4. Untuk mengetahui dan memahami apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan juga harga terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning jika diuji secara bersamaan.
5. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, dan juga harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mustika Ratu di toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning jika ditinjau dari perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Mustika Ratu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan kosmetik Mustika Ratu untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian produk wardah, kemudian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perencanaan dan strategi pemasaran kedepannya

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap

kosmetik merek lokal khususnya Mustika Ratu dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Mustika Ratu.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti sebagai bahan pembelajaran di kemudian hari apabila peneliti menjadi seorang pemasar di perusahaan kosmetik. Kemudian, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bekal bagi peneliti untuk menjadi seorang pemasar yang baik.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Jenis dan Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------|---|--|---|
| 1. | Ummu Habibah dan Sumiati (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| | | | <p>Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.</p> | <p>pembelian. Selain itu, secara parsial, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹</p> |
| 2. | <p>Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2016)</p> | <p>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa</p> | <p>Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil dengan metode <i>field research</i> dan penggunaan teknik <i>non probability sampling</i>, yaitu</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika diuji secara parsial dan juga simultan, ketiga variabel independen yang terdiri dari citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan</p> |

¹¹ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura," *JEB-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1, no. 1, (2016): 31-48.

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | | | <p><i>accidental sampling</i>.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F.</p> | <p>signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²</p> |
| 3. | Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto (2021) | <p>Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)</p> | <p>Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, baik itu diuji secara simultan maupun secara parsial.¹³</p> |

¹² Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, no. 1, (2017): 660-669.

¹³ Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo

| | | | | |
|----|------------------------------|--|--|---|
| | | | linier berganda, uji t, dan uji F. | |
| 4. | Rima Safitri Hamdalah (2018) | Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm KYT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda Periode 2014-2016) | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik itu diuji secara simultan maupun parsial, variabel kualitas produk dan citra merek sama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, dimana pengaruh yang paling kuat diberikan oleh variabel kualitas produk. ¹⁴ |
| 5. | Silvia Buyung, | Pengaruh Citra Merek, | Jenis penelitian ini | Hasil penelitian |

Smartphone (Survei pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta),” *YUME: Journal of Management*, 4, no. 2 (2021): 162-171.

¹⁴ Rima Safitri Hamdalah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm KYT (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda Periode 2014-2016,” *eJournal Administrasi Bisnis*, 6, no. 1 (2018): 229-241.

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>Silvia L. Mandey, dan Jacky S. B. Sumarauw (2016)</p> | <p>Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico</p> | <p>adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil melalui pelaksanaan metode <i>field research</i>. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F.</p> | <p>menunjukkan bahwa jika diuji secara simultan, seluruh variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan juga harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, jika diuji secara parsial, hanya variabel citra merek dan kualitas produk saja yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap meningkatnya keputusan pembelian. ¹⁵ |
|--|--|--|--|--|

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan kali ini. Adapun persamaannya terletak pada objek yang digunakan dalam penelitian tersebut, yang terdiri dari variabel independen (X) ataupun variabel dependennya (Y). Persamaan dari keseluruhan penelitian yang sudah dipaparkan di atas dengan penelitian yang baru akan dilakukan ini juga terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik maupun metode pengujian dan juga alat analisis data yang hampir serupa antara satu dengan yang lainnya.

Adapun yang menjadi pembeda antara penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian sebelumnya terdiri dari subjek, objek, serta segmentasi penelitian yang dipilih dan diambil oleh setiap peneliti untuk kemudian dijadikan sampel/responden. Adapun subjek yang diambil oleh peneliti untuk penelitian kali ini adalah seluruh konsumen wanita yang sudah pernah melakukan pembelian produk kosmetik dan kecantikan Mustika Ratu di toko kosmetik Salsabila. Perbedaan lainnya juga terletak pada pemilihan lokasi dan

¹⁵ Silvia Buyung, Silvy L. Mandey, dan Jacky S. B. Sumarauw, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, no. 4 (2016): 376-386.

juga objek yang dijadikan fokus dalam penelitian. Jika dalam beberapa penelitian yang telah dijabarkan di atas, objek yang dipilih berupa produk kecantikan Wardah, semen, helm, maupun *handphone*, maka dalam penelitian ini objeknya berupa produk kecantikan juga, namun berbeda merek, yaitu Mustika Ratu.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal skripsi terdiri dari *cover* skripsi, halaman sampul, lembar pernyataan orisinalitas, persetujuan, pengesahan, *motto*, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti)

Isi daripada bagian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB IILANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab ini terdiri dari teori-teori mengenai harga, lokasi, promosi melalui media sosial, penjualan, dan teori berdasarkan prinsip ekonomi Islam, serta hubungan antar teori-teori tersebut diperjelas dalam kerangka

berpikir dan yang terakhir membahas pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, dan metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dalam penelitian skripsi ini berisi tentang daftar rujukan yang telah digunakan dan juga lampiran-lampiran terkait dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Machfoedz, pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Dengan adanya pemasaran yang sangat sempit, akan menyebabkan para pengusaha selalu berorientasi kepada segi barangnya saja. Mereka tidak memahami bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari barang yang dihasilkan. Pengertian pemasaran secara lebih luas adalah segala suatu peningkatan tentang keinginan. Dan kebutuhan para konsumen terhadap barang-barang dan jasa. Dengan kata lain, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan dan mengarahkan standar untuk kepentingan konsumen terhadap barang-barang dan jasa dengan tujuan memperoleh rasa kepuasan.¹⁶

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat saat ini. Hurriyati sendiri menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah

¹⁶ Ating Tedjasutisna Pelajaran Pemasaran 1, (Bandung: CV Amirco, 1994), hlm. 11.

ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengombinasikan unsur lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan¹⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam perkenomian dengan membantu nilai ekonomi seperti harga barang dan jasa, sehingga pemasaran dapat dijadikan sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi pada suatu produk melalui sebuah perusahaan tertentu.¹⁸

b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk dan jasa yang dipasarkan dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan yang mereka perlukan, dan pada akhirnya produk ataupun jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.¹⁹ Tujuan lain dari pemasaran adalah memastikan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat disukai, dibutuhkan, dan kemudian dibeli oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan nilai yang

¹⁷ Vera Agusta Mei Utami dan Suherman, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, no. 7 (2016): 3.

¹⁸ Nadia Rizki, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh," (2020): 12.

¹⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 7.

lebih tinggi untuk bersaing di pasar.²⁰ Adapun fungsi dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan informasi tentang konsumen, pesaing dan potensi dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan memberikan informasi pada konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual.
- 3) Mencapai kesepakatan akhir terhadap harga dan syarat lainnya sehingga transaksi dapat berjalan.
- 4) Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan dari fungsi pemasaran.
- 5) Mengatur keseimbangan penyimpanan dan pergerakan produk sampai pada tangan konsumen.²¹

c. Bauran Pemasaran

Secara umum, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan peranan penting bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²²

d. Konsep Pemasaran secara Konvensional

Secara umum, konsep pemasaran konvensional pada dasarnya bersifat *market-driven* (didorong oleh

²⁰ Ni Made Suriani, *Entrepreneurs, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 85.

²¹ M. Farouq Wildinata, "Pengaruh Potongan Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying* (Studi Pada Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)," (2019): 12.

²² Monica Febrina Pasaribu, "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan," (2018): 10.

keinginan pasar) yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan *value* bagi mereka. Tujuan utama dari konsep pemasaran konvensional adalah untuk mendorong volume penjualan sebanyak-banyaknya dan memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya. Hal tersebut tentu saja berbeda dengan pandangan Islam tentang konsep pemasaran yang tidak hanya mengutamakan tingkat penjualan dan keuntungan saja, tetapi juga mengedepankan tentang etika serta moral dalam menjalankan sebuah bisnis. Adapun konsep dari pemasaran secara konvensional antara lain sebagai berikut:

1) Kebutuhan

Kebutuhan sendiri dapat diartikan dengan suatu keadaan yang mana tidak ada ketiadaan dan juga kepuasan dasar tertentu. Dengan kata lain, kebutuhan adalah segala sesuatu yang pada dasarnya tidak akan pernah ada habisnya dan harus selalu terpenuhi. Seperti orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, harga diri dan lainnya agar tetap hidup.

2) Keinginan dan Permintaan

Keinginan adalah suatu kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga- lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan bisnis.

3) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk kebutuhan atau keinginannya. Biasanya kita menggunakan

produk dan jasa untuk membedakan objek fisik dengan objek yang tak berwujud (*intangible*).

4) Utilitas, Nilai dan Kepuasan

Utilitas merupakan taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

5) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran. Transaksi merupakan perdagangan nilai – nilai dari dua pihak. Transaksi tidak harus menggunakan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan

6) Pasar

Pada dasarnya, konsep dari adanya pertukaran dalam pemasaran konvensional akan membawa kita kepada konsep pasar. Pasar sendiri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling melakukan transaksi jual-beli, dengan kata lain pasar terdiri dari konsumen dimana konsumen tersebut memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat memuaskan dirinya dengan cara melibatkan diri dalam suatu pertukaran.

7) Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu apa yang dibutuhkan orang lain dengan

imbangan yang senilai dengan apa yang orang lain inginkan.²³

e. Konsep Pemasaran dalam Bisnis Islam

Pemasaran Islam atau disebut juga sebagai *marketing syariah* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran juga keadilan. *Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dimana dalam seluruh prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Dalam *marketing syariah*, seluruh proses yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, mulai dari proses pembuatan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak memperbolehkan segala hal yang naninya akan bertentangan dengan prinsip *muamalah* yang Islami.²⁴

Tujuan dari pemasaran Islam tidak lain adalah mencapai dan mendapatkan *maslahah* (kemaslahatan) bagi setiap umat manusia. Untuk mendapatkan *maslahah* tersebut dapat dilakukan dengan mengusahakan segala aktivitas tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Untuk merealisasikan kemaslahatan yaitu dengan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa *nafsadah* (kerusakan) bagi manusia.²⁵

²³ Usi Usmaran, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 1-10.

²⁴ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 152.

²⁵ Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Muqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 12.

Adapun beberapa karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Yakni salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius, yaitu meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2) Etis (*Ahlaqiyah*)

Yaitu mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran, di mana nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis adalah konsep pemasaran syariah yang berarti fleksibel, di mana lebih bersikap bersahabat, santun dan simpatik.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Karakteristik ini mengartikan bahwa adanya pemasaran berbasis *syariah* diciptakan agar setiap manusia derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Sehingga memiliki nilai yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang

serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.²⁶

f. Prinsip Dasar Bisnis Islam

Menurut Abdul Manan, landasan ekonomi dan bisnis Islam pada dasarnya didasarkan pada tiga konsep fundamental, yaitu keimanan kepada Allah atau kesatuan (tauhid), kepemimpinan (khilafah), dan keadilan atau keseimbangan ('adl). Tauhid sendiri adalah konsep dalam ekonomi Islam yang paling penting dan mendasar, karena menjadi landasan utama dalam setiap pelaksanaan aktivitas umat manusia, baik yang menyangkut *ubudiah*/ibadah *mahdah* (sholat, dzikir, dan lainnya) maupun kegiatan yang berkaitan dengan muamalah seperti berdagang ataupun aktivitas ekonomi lainnya.²⁷ Tauhid memiliki implikasi bahwa penciptaan alam semesta oleh Allah SWT pada dasarnya memiliki satu tujuan, yaitu untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu'amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.²⁸

Dalam Al-Qur'an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Hal ini pada dasarnya

²⁶ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Linda Bestari, 2020), 230.

²⁷ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 3.

²⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RAJAWALI PERS, 2007), 14 - 15.

berlaku bagi setiap manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin sebuah perusahaan, masyarakat ataupun suatu Negara. Nilai ini mendasari prinsip kehidupan kolektif manusia dalam Islam (siapa memimpin siapa). Adapun fungsi utama dari prinsip khilafah adalah untuk menjaga keteraturan interaksi antar kelompok, termasuk juga dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan, atau dikurangi.²⁹

Pada dasarnya, status khalifah atau pengembalian amanat Allah berlaku umum bagi semua manusia, tidak ada hak istimewa bagi individu atau bangsa tertentu sejauh berkaitan dengan tugas kekhalifahan itu. Namun tidak berarti bahwa umat manusia selalu atau harus memiliki hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Mereka memiliki kesamaan hanya dalam hal kesempatan, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Jika pemerintah memegang peranan sebagai khalifah dalam menjaga perekonomian negara agar tetap berjalan dengan baik dan menjamin pelaksanaan perekonomian agar berjalan sesuai dengan syari'ah, sehingga tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Makah al tersebut juga berlaku bagi para penggiat ekonomi yang juga harus memimpin setiap usaha yang dijalankannya agar dapat sesuai dengan prinsip ekonomi yang telah ditetapkan dalam Islam agar dapat bermanfaat dan tidak merugikan pihak manapun nantinya. Konsep khalifah ini secara tidak

²⁹ *Ibid*, 20-21.

langsung juga berhubungan dengan prinsip ekonomi Islam lainnya, yaitu keadilan atau '*adl*'.

Keadilan dalam Islam didefinisikan sebagai suatu sifat dalam diri setiap manusia yang tercermin pada sebuah tindakan “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Implikasi ekonomi yang ada dalam prinsip atau nilai ini adalah pelaku ekonomi tidak diperbolehkan mengejar keuntungan pribadi semata apabila hal itu dapat merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia biasanya seperti “dikotak-kotakan” ke dalam berbagai golongan, dimana golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing individu akan berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya. Maka dari itu, keadilan dalam hukum Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia (*mukallaf*) dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi, keadilan merupakan “nafas” dalam menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karena itu harta jangan hanya saja beredar pada orang kaya, tetapi juga pada mereka yang membutuhkan.³⁰

Keadilan dalam prinsip ekonomi Islam juga dapat terlihat ketika seseorang menjual sebuah produk tidak membedakan konsumen yang akan mereka dapatkan, sehingga produk tersebut bersifat universal dan dapat digunakan oleh seluruh pihak. Begitupula dengan penetapan harga dan penciptaan kualitas produk juga harus

³⁰ *Ibid*, 15-16.

diperhatikan, sehingga jangan sampai konsumen merasa terdzalimi karena adanya perbedaan harga maupun kualitas produk yang mereka terima dibandingkan konsumen yang lainnya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kothler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Sedangkan produk memiliki arti sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.³¹

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena produk yang dapat memberikan kualitas tinggi adalah produk yang merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak

³¹ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 663.

pada keputusan pembelian melalui variasi, warna dan desain.³²

Dari definisi Kualitas Produk diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai-nilai yang ada pada suatu barang atau produk dilihat dari manfaat dan keindahannya yang merupakan salah satu tujuan dari produksi pada suatu perusahaan. Kualitas produk sangat dipertimbangkan dalam penjualan dikarenakan selain untuk menarik konsumen juga sebagai nilai dari perusahaan.

Cara ini dimasukkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Hal tersebut secara tidak langsung menandakan bahwa kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Kesuksesan menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

³² Lesmana, R., & Ayu, S. D, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2, no. 3, (2019): 59-72.

konsumen. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau jasa yang dinikmati konsumen.³³

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan adalah:

- 1) *Performance* (Kinerja): Merupakan fungsi utama dari suatu produk, yang memiliki manfaat utama bagi produk yang dibeli dan biasanya menjadi pertimbangan awal konsumen pada saat membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan.
- 2) *Features* (Tampilan): Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang dapat melengkapi manfaat dari suatu produk.
- 3) *Reliability* (Keandalan): Dimensi keandalan merupakan peluang dari suatu produk yang bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 4) *Conformance* (Kesesuaian): *Conformance* merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 5) *Durability* (Daya Tahan): *Durability* menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan. Produk yang awet akan

³³ Tabhita Ratna Prasastiningtyas, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, no.7, (2016): 4.

dianggap lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat rusak.

- 6) *Aesthetics* (Keindahan): Keindahan pada tampilan yang membuat konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk. Produk yang memiliki desain yang menarik dapat menjadi produk berkualitas bagi konsumen.
- 7) *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan): Dimensi ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dianggap lebih berkualitas dibanding yang lainnya.³⁴

c. Konsep Kualitas Produk dalam Perspektif Bisnis Islam

Konsep kualitas sebuah produk dalam perspektif bisnis Islam pada dasarnya bersifat luas, yang mana sebaiknya dapat ditinjau sebagai sebuah proses yang dapat memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, yang mana tujuannya untuk meningkatkan kualitas hidup. Manajemen kualitas produk dalam ekonomi Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas saja, melainkan lebih dari itu yaitu mencakup keseluruhan aspek kualitas dari setiap individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat memberikan manfaat untuk seluruh manusia. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2), ayat 168 yang berbunyi:

³⁴ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 664.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah (2): 168)

Menurut tafsir Quraish Shihab, ayat tersebut pada dasarnya tidak hanya ditujukan untuk orang-orang beriman saja, melainkan juga untuk seluruh manusia (an-nas) yang ada di bumi ini. Oleh karena itu, setiap upaya dari siapapun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia sebuah kelompok kecil, besar, keluarga bangsa atau kawasan dengan tujuan untuk merugikan orang lain, maka dapat dipastikan bahwa apa yang dilakukan itu bertentangan dengan ketentuan Allah SWT. Selain itu, menurut tafsir Al-Misbah, ayat ini juga berisi anjuran kepada setiap manusia yang ada untuk memakan makanan halal dan baik (bergizi), yang mana secara tidak langsung Allah SWT menyampaikan bahwa tidak semua yang ada di dunia ini adalah halal untuk dimakan atau digunakan. Halal yang dimaksud mencakup halal dalam memperolehnya, halal dalam mu’amalahnya, halal dalam segi kualitas, dan halal dalam konteks dapat dikonsumsi atau tidak.³⁵ Penjelasan tersebut secara tidak langsung dapat dipahami bahwa seluruh manusia yang ada di bumi, baik itu muslim maupun non-muslim dianjurkan untuk bertindak selektif dalam memilih sesuatu, bukan hanya dalam persoalan makanan, tetapi juga dalam hal lainnya agar sesuai

³⁵ Tafsir Al-Qur’an surat Al-Baqarah [2]: 168, <https://risalahmuslim.id/quran/al-baqarah/2-168/>, diakses pada tanggal 19 Januari 2022, pukul 12.40 WIB.

dengan kebutuhan dirinya, sehingga tidak tercipta suatu hal yang sifatnya berlebihan, yang justru akan merugikan dirinya sendiri.

Jadi, secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa dalam prinsip ekonomi dan bisnis Islam, kualitas lebih penting dibandingkan dengan kuantitas. Adapun beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap produk yang berkualitas menurut Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Bernilai, artinya hasil produk yang diproduksi atau dihasilkan haruslah sesuai dengan prinsip ekonomi dan bisnis Islam atau syariah yaitu halal untuk digunakan.
- 2) Manfaat, artinya produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan daya guna untuk kepentingan dan kebutuhan banyak orang, bukan hanya untuk kepentingan pribadi.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu brand image tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono, citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, Kertajaya juga mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.³⁶ Sedangkan, menurut Kotler dan Keller, citra merek

³⁶ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 661.

adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Kotler juga mengemukakan bahwa terdapat enam tingkatan arti dari penjelasan mengenai merek tersebut, yang terdiri dari:

- 1) Atribut, merek pertama kali akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu
- 2) Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut tetapi dapat diartikan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- 3) Budaya, suatu merek akan mewakili suatu kebudayaan tertentu
- 4) Pemakai, suatu merek akan menyarankan jenis pelanggan yang akan membeli produk tersebut
- 5) Kepribadian, suatu merek dapat memproyeksi terhadap suatu kepribadian tertentu
- 6) Pemakaian, merek menunjukkan jenis pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemasar menggunakan orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.³⁷

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi citra merek dari suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu: Merupakan faktor yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan: Merupakan faktor yang berkaitan dengan pendapat dan

³⁷ Monica Febrina Pasaribu, "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Akutansi Politeknik Negeri Medan," 19-20.

kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang mereka konsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat: Merupakan faktor yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan: Merupakan faktor yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko: Merupakan faktor berkaitan dengan untung rugi yang dirasakan oleh konsumen selama mereka mengonsumsi suatu produk.
6. Harga: Merupakan faktor yang dalam hal ini berhubungan dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, selain itu juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang dalam jangka panjang.
7. *Image*: Merupakan faktor yang berkaitan dengan apa yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.³⁸

c. Manfaat Citra Merek

Adapun tiga konsep yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah citra merek yaitu:

- 1) Manfaat fungsional (*Functional Benefit*), merupakan manfaat yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka

³⁸ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 662.

memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.

- 2) Manfaat simbolis (*Symbolic Benefit*), merupakan manfaat yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau identifikasi ego (*ego identification*).
- 3) Manfaat pengalaman (*Experiential Benefit*), merupakan konsep manfaat yang di desain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).³⁹

d. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan citra yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, yang mana dapat membangun *image*-nya untuk nama besar dari suatu perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi seluruh hal yang akan dilakukan oleh perusahaan.⁴⁰

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan citra yang diperoleh dari pengalaman konsumen atau pengguna dari suatu

³⁹ Satriani Adaming, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk ponsel Iphone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar,)" (2019): 17.

⁴⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), hlm. 80.

merek. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian dari konsumen itu sendiri. Dalam banyak kejadian, umumnya seorang konsumen akan memilih suatu merek berdasarkan kepribadian yang mereka miliki. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern berbanding terbalik dengan yang bergaya tradisional, begitu pula sebaliknya.⁴¹

3) Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan citra konsumen terhadap produk yang mereka gunakan, sehingga akhirnya dapat memberikan dampak positif ataupun negatif bagi produk tersebut. Citra produk biasanya berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan dari seorang konsumen terhadap suatu produk.⁴²

e. Konsep Citra Merek dalam Perspektif Bisnis Islam

Pada dasarnya, citra merek dapat dikatakan sebagai sebuah pandangan yang melekat dari seorang konsumen terhadap suatu produk, sehingga secara tidak langsung berbagai bentuk ataupun ciri khas dari produk tersebut haruslah baik agar mampu diingat oleh setiap konsumen. Dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam sendiri, penciptaan citra yang baik dari suatu produk adalah sebuah hal yang memang perlu dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat mengetahui dan menilai dengan jelas karakteristik dari suatu produk itu seperti apa, sehingga nantinya tidak akan menimbulkan segala sesuatu yang mampu merugikan diri mereka. Adapun

⁴¹ *Ibid*, hlm. 81.

⁴² *Ibid*, hlm. 82.

beberapa karakteristik atau nilai tentang citra merek dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam antara lain:

1) Kejujuran

Menurut Yusuf Al – Qhardawi, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah atau jujur. Kejujuran merupakan karakteristik para Nabi, maka sifat pebisnis yang diridhoi oleh Allah yaitu jujur. Dengan tidak menjiplak, meniru atau memalsukan merek. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Anfal (8) ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”* (Q.S. Al-Anfal (8): 27)

2) Keadilan

Bersifat adil merupakan salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Sebuah merek dari suatu produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, tidak ada unsur penipuan pada produk yang diproduksi. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada Q.S. Al-An’am (6) ayat 152 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
أَشُدَّهُ وَآؤُفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا

وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ١٥٢

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (Q.S. Al-An’am (6): 162)

3) Amanah

Seorang pelaku usaha dalam menciptakan citra dari setiap produk yang dimilikinya diharuskan memiliki sikap yang amanah, baik itu untuk diri sendiri, orang lain serta tidak boleh meremehkan hak orang lain yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar. Hal ini juga sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Ahzab (33) ayat 72 yang berbunyi:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ
فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ ۗ إِنَّهُ كَانَ
ظَلُومًا جَهُولًا ٧٢

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh

manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh,” (Q.S. Al-Ahzab (33): 72)

4. Harga

a. Pengertian Harga

Secara umum, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Hasan, harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan, menurut Tjiptono harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia dan dapat ditukarkan oleh konsumen maupun pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual.⁴³

Pada dasarnya, setiap perusahaan harus melakukan penetapan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Selain itu, Supriadi juga menyatakan bahwa pada dasarnya harga memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan, terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mampu memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu

⁴³ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” 662.

organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan unsur yang lainnya. Menetapkan suatu harga merupakan sebuah hal yang tidak mudah. Dalam hal ini, seorang produsen setidaknya harus pintar mengatur strategi agar harga yang telah ditetapkan tidak terkesan terlalu murah dan terlalu mahal di mata konsumen, dan yang pastinya masih dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga akhirnya juga tidak akan dianggap sebagai kelemahan perusahaan di mata pesaing. Hal tersebut harus dilakukan supaya jika suatu perusahaan melakukan penetapan harga yang tinggi, setiap konsumen setidaknya masih mampu menjangkaunya dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.⁴⁴

Secara umum, ada lima tujuan penetapan harga yang disebutkan oleh Kotler yaitu:

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan

2) *Profit Maximization* (Keuntungan Maksimal)

Berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut “Maksimasi Laba”, dan pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

⁴⁴ Suardi Yakub, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: STMIK Triguna Dharma Medan, 2013), hlm. 17.

3) *Sales Maximization*

Berorientasi pada volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa tertentu.

4) *Prestige*

Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga yang rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).

5) Stabilitas Harga

Berorientasi pada stabilitas harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).⁴⁵

c. Peran Harga

Adapun peranan harga bagi perekonomian suatu perusahaan secara makro maupun konsumen itu sendiri adalah sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 19.

kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.

2) Bagi konsumen

Mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

Jadi, harga adalah penentuan nilai suatu barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga umum dan dapat diterima.⁴⁶

d. Indikator Penetapan Harga

Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Menurut Phillip Kotler dan Armstrong, indikator penentuan harga terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan Harga: Indikator ini memuat tentang bagaimana suatu perusahaan dapat mengukur apakah harga yang telah ditentukan mampu dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

⁴⁶ Nadia Rizki "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh" (2020): 29.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Pada indikator ini, suatu perusahaan harus mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing Harga: Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Hal tersebut dapat terjadi, karena konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.⁴⁷

e. Konsep Harga dalam Perspektif Bisnis Islam

Pada dasarnya, segala keputusan yang diambil oleh setiap pelaku usaha yang menerapkan prinsip bisnis Islam harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan rela sama rela. Keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga dalam Islam diharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya, termasuk menciptakan

⁴⁷ Miguna Astuti dan Nur Hafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 33.

harga dengan semau-mau. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29:⁴⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang 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 adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa (4): 20)

Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid Al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memranggi distropi pasar (memerangi *nafsadah* atau kerusakan yang terjadi dilapangan).

Dalam konsep ekonomi dan bisnis Islam, prinsip paling dasar tentang penetapan harga adalah ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan itu terjadi bila antara dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan itu ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam

⁴⁸ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 84, <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.

menetapkan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Hal ini pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.⁴⁹

Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun juga sudah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- 2) Berdasarkan Persaingan Sehat (*fair competition*).
- 3) Kejujuran (*honesty*).
- 4) Keterbukaan.⁵⁰

⁴⁹ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 7, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

⁵⁰ *Ibid.*, 10.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan atau harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.⁵¹ Sedangkan menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan keinginan terhadap produk yang berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan.⁵²

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, yaitu:

- 1) Motivasi, merupakan dorongan dan kebutuhan individu untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Pengamatan, merupakan reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan

⁵¹ Rima Safitri Hamdalah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm KYT (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda Periode 2014-2016," 231.

⁵² Japarianto, "Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo," 2.

tersebut benda-benda asing, justru asing karena belum pernah mengalami.

- 3) Belajar, merupakan perubahan perilaku akibat adanya pengalaman, seperti seseorang akan membeli sebuah produk lebih dari sekali jika produk itu memuaskan.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, ada tiga unsur kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pengetahuan, perasaan, dan naluri.
- 5) Sikap, merupakan kecenderungan untuk bereaksi terhadap produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.⁵³

c. Tahap Pembelian Konsumen

Dalam mempelajari keputusan konsumen pembelian konsumen, perusahaan harus melihat hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat suatu strategi yang dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Terdapat 5 tahapan atau proses dalam melakukan pembelian yang dapat dijadikan pula sebagai indikator dari keputusan pembelian konsumen tersebut, antara lain:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen pembeli me-nyadari/mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat

⁵³ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *JHI-Jurnal Hukum Islam*, 13, no. 2 (2015): 3.

konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan, sehingga menciptakan situasi yang dapat membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.⁵⁴

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi tersebut biasanya didapatkan dari berbagai sumber, baik itu informasi yang bersumber dari ingatan (*internal*) maupun informasi yang di dapat dari pengalaman orang-orang di lingkungan sekitarnya (*eksternal*).⁵⁵

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen akan menggunakan informasi tersebut guna mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Di tahap ini, konsumen akan membandingkan alternatif pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi, sehingga nantinya akan diperoleh pilihan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.⁵⁶

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen sudah membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan yang ada. Maka, tahap selanjutnya adalah konsumen akan menentukan

⁵⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, hlm. 205.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 206.

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 207.

pilihannya dan melakukan pembelian atas produk pilihannya sesuai dengan pertimbangan yang sudah mereka lakukan, serta mengonsumsi produk tersebut.⁵⁷

5) Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan konsumen atas kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibelinya ditentukan setelah mereka mengevaluasi produk tersebut secara keseluruhan, yang juga akan menentukan perilaku mereka terhadap tindakan pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas akan kinerja produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan akan merekomendasikan serta menceritakannya kepada orang lain mengenai manfaat produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, konsumen yang kecewa atau tidak puas terhadap suatu produk akan melakukan komplain, berpindah ke produk lainnya, atau bahkan menceritakan hal buruk mengenai produk tersebut ke orang lain.⁵⁸

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Saat yang tepat melakukan pembelian
- 4) Jumlah pembelian

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 208.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 209.

5) Metode pembayaran⁵⁹

e. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam

Dalam perspektif ekonomi dan Bisnis Islam, keputusan konsumen dalam melakukan setiap tindakan harus mencerminkan hubungannya dengan Allah, termasuk juga dalam hal menentukan keputusan untuk membeli sesuatu guna memenuhi setiap kebutuhannya. Dalam Islam juga disebutkan bahwa setiap keputusan yang diambil di kehidupannya sehari-hari harus bertujuan untuk mencapai *falah*, termasuk keputusan untuk mengonsumsi sesuatu. Islam sendiri sudah mengatur setiap kebutuhan manusia menjadi tiga bagian yang terdiri dari:

- 1) Kebutuhan *Dharuriyyah* adalah tingkat kebutuhan yang merupakan kebutuhan dasar yang apabila tidak terpenuhi, maka kehidupan setiap manusia tidak akan berjalan. Contoh dari kebutuhan ini adalah makan, minum, tempat tinggal, rasa aman, pengetahuan, dan lain sebagainya.
- 2) Kebutuhan *Hajiyyah* adalah kebutuhan yang tergolong dalam kelompok sekunder, yang berfungsi untuk memudahkan kehidupan manusia, agar terhindar dari kesulitan dan apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi tidak akan sampai mengancam keselamatan hidup. Contohnya seperti kebutuhan akan kendaraan pribadi.

⁵⁹ Novi Claodya Lee dan Anik Lestari Anjarwati, "Pengaruh Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro Kemasan Pet 450 ml," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, no. 4 (2017): 4.

- 3) Kebutuhan *Tahsiniyyah* adalah tingkat kebutuhan pelengkap yang jika dipenuhi dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia. Jika kebutuhan golongan ini tidak terpenuhi, sebenarnya tidak akan mengancam kehidupan manusia dan tidak pula menimbulkan kesulitan, karena pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada bagaimana pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder.⁶⁰

Dalam konsep ekonomi syariah-pun, Islam juga menganjurkan setiap umatnya untuk mengambil keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian, mereka harus mengerti dahulu keputusan yang baik dan buruk ataupun keputusan yang nantinya akan mendatangkan *maslahah* atau justru menimbulkan *mudharat* baginya, maka dari itu dalam menentukan keputusan pembelian, mereka harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna barang yang dibelinya tersebut secara keseluruhan dan prospek jangka panjang barang tersebut. Jadi bukan hanya membeli sesuatu karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya saja, tetapi juga memikirkan fungsi serta manfaat barang tersebut ke depannya akan seperti apa.

Dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam, Allah juga melarang setiap umatnya melakukan tindakan atau ikut terlibat dalam suatu kegiatan yang berujung kerugian, seperti halnya dalam melakukan aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk (dalam hal ini haram atau halalnya suatu produk), dan juga dapat memilah transaksi pembelian seperti apa yang harus

⁶⁰ Mustafa Edwin Nasution et al., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Pertama (Depok: K E N C A N A, 2017), 64–66.

dihindari agar tidak mendatangkan ke-*mudharatan* yang dapat berujung pada hal yang bersifat *tabdzir* atau sia-sia.

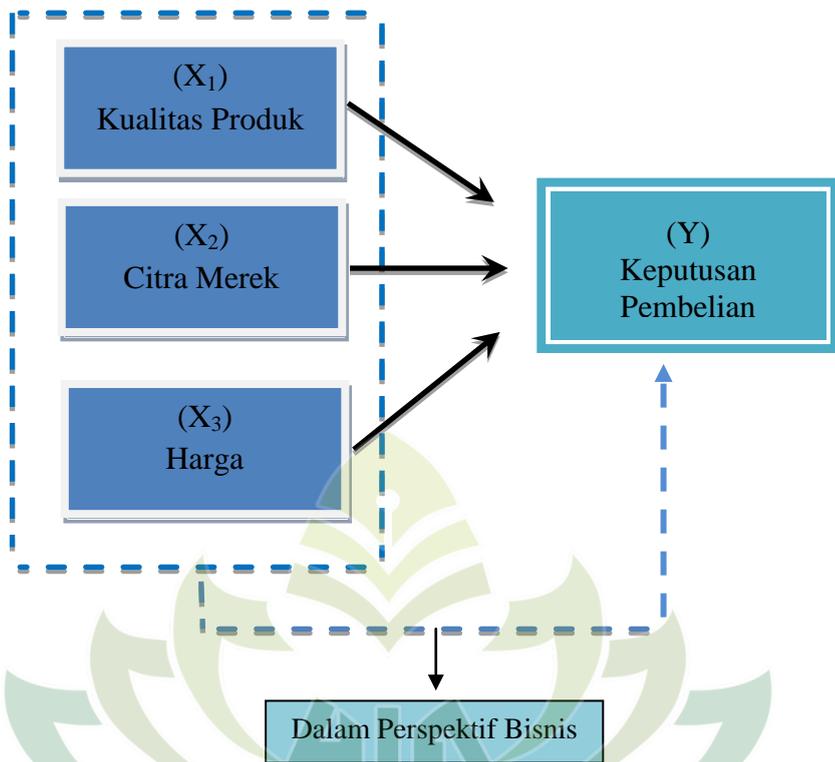
B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi dalam masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih spesifik. Tidak hanya mendefinisikan variabel saja tetapi juga menjelaskan keterkaitan antar variabel tersebut.⁶¹

Berdasarkan kerangka berpikir yang sudah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel independen/variabel bebas, di mana Kualitas Produk X_1 , Citra Merek X_2 , Harga merupakan X_3 . Sedangkan untuk variabel dependen/variabel terikat dalam penelitian ini, peneliti memilih Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Citra Merek
- X_3 : Harga
- Y : Keputusan Pembelian

⁶¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Pertama (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 76.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu pada Toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning dalam Persepektif Bisnis Islam

Keterangan:

-  : Secara Parsial
 : Secara Simultan

Dari kerangka berpikir tersebut dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu bagaimana variabel X yaitu Penetapan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan melakukan penelitian secara parsial yang ditunjukkan dengan garis lurus berwarna hitam dan juga secara simultan yang ditandai dengan garis putus-putus berwarna biru, untuk mengetahui secara spesifik sejauh apa ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, baik diteliti secara parsial ataupun bersamaan.

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah perpaduan dua kata, *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari; *thesis* adalah pendapat atau *thesis*. Oleh karena itu secara harfiah hipotesis dapat diartikan sebagai sesuatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis; suatu kesimpulan sementara; suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah dugaan sementara, suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk (*construct*) yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Namun perlu digaris bawahi bahwa apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar.

1. Hubungan Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kothler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk

untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Sedangkan produk memiliki arti sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.⁶²

Kualitas produk yang diberikan pada konsumen dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Kualitas produk merupakan karakteristik khusus yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya dipasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.⁶³ Jadi, semakin baik kualitas produk yang diberikan pada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Hipotesis ini juga diperkuat dengan adanya penelitian yang sudah dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, yang mana hasilnya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁴

⁶² Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 663.

⁶³ Yafie, Suharyono, and Abdillah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffe Studio Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 35, no. 2 (2016): 12-13.

⁶⁴ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura," 31-48.

Hubungan X_1 dengan Y , Kualitas Produk \uparrow - Keputusan Pembelian \uparrow (+)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Mustika Ratu

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Mustika Ratu

2. Hubungan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu brand image tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono, citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, Kertajaya juga mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.⁶⁵ Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah tanggapan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam hubungan yang terjadi dalam memori konsumen. Jadi semakin baik citra merek yang mampu dihasilkan oleh suatu produk di mata konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk.

Hipotesis ini juga diperkuat dengan adanya penelitian yang sudah dilakukan oleh Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto dengan judul Pengaruh

⁶⁵ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 661.

Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta), yang mana hasilnya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁶ Penelitian lain yang juga sejalan dengan hasil penelitian Ikhsan dan Pratama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rima Safitri Hamdalah dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm KYT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda Periode 2014-2016), yang sama-sama menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁷

Hubungan X_2 dengan Y, Citra Merek \uparrow - Keputusan Pembelian \uparrow (+)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Mustika Ratu

H_2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Mustika Ratu

⁶⁶ Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)," 162-171.

⁶⁷ Rima Safitri Hamdalah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm KYT (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda Periode 2014-2016)," 229-241.

3. Hubungan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu komponen dari bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Di dalam penetapan tingkat harga yang tepat perusahaan harus mempertimbangkan keadaan persaingan pasar, jika harga jual lebih tinggi dari harga saingan maka produk yang ditawarkan akan sedikit atau mungkin tidak terjual sama sekali, dan apabila produk dijual dibawah harga para pesaing, maka produk mungkin akan banyak terjual tetapi keuntungan yang diharapkan belum tentu tercapai.⁶⁸ Peran harga dalam strategi pemasaran menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu berubahnya volume penjualan.⁶⁹

Hipotesis ini juga diperkuat dengan adanya penelitian yang sudah dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, yang mana hasilnya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷⁰

⁶⁸ Oktariansyah, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT Inti Logam Palembang," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 2 (2016): 68–82, <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/1736/1527>.

⁶⁹ Hamidah, Dody Radiansah, and Mufliah Ramadia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Produk Minuman Aloe Vera Sp. Di Kota Pontianak (Studi Kasus Pada IKM 1 Sun Vera_," *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 5, no. 1 (2021): 226-234.

⁷⁰ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura," 31-48.

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Buyung, Silvy L. Mandey, dan Jacky S. B. Sumarauw dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico yang menunjukkan bahwa meskipun secara simultan, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi jika diuji secara parsial, harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷¹

Hubungan X_3 dengan Y, Harga \uparrow - Keputusan Pembelian

$\uparrow (+)$

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian pada produk Mustika Ratu

H_3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian pada produk Mustika Ratu

4. Hubungan Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada dasarnya, variabel kualitas produk, citra merek, dan juga harga adalah satu kesatuan yang saling berkaitan erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut dapat dikatakan sebagai *triple combo* dalam bidang pemasaran untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut dapat terjadi, karena jika suatu perusahaan mampu memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik atau tinggi, maka konsumen juga akan mengingat dengan baik produk tersebut, sehingga akan menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak konsumen. Terlebih lagi jika harga yang ditawarkan oleh produk tersebut masih dapat dijangkau oleh setiap konsumen.

⁷¹ Silvia Buyung, Silvy L. Mandey, dan Jacky S. B. Sumarauw, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico," 376-386.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Silvia Buyung, Silvy L. Mandey, dan Jacky S. B. Sumarauw dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico yang menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan juga harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷² Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta), yang mana hasilnya membuktikan bahwa secara simultan, seluruh variabel independen yang ada berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷³

Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga \uparrow - Keputusan Pembelian \uparrow (+)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu

H_4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu

⁷² Silvia Buyung, Silvy L. Mandey, dan Jacky S. B. Sumarauw, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico," 376-386.

⁷³ Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)," 162-171.

DAFTAR RUJUKAN

- Adaming, Satriani. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk ponsel Iphone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar." (2019).
- Amalia, Suri dan Nst, M. Oloan Asmara. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, no. 1, (2017): 660-669.
- Andikarini, Destalianiko. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta." (2017): 20-24.
- Labiro, Menteri Kasih. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte." (2017).
- Astuti, Miguna dan Matondang, Nur Hafifah. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.
- Buyung, Silvia, *dkk.* "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, no. 4 (2016): 376-386.
- Dewi, Luh Eprima, *dkk.* "Analisis Pengaruh NIM, BOPO, LDR, dan NPL Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus pada Bank Umum Swasta Nasional yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013)." *e-Journal SI Ak. Universitas Pendidikan Ganeshha, Jurusan Akuntansi Program SI*, 3, no. 1 (2015).
- Fauzia, Ika Yunia., and Riyadi, Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Muqashid Al-Syariah* Jakarta: Kencana. 2014.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media. 2019.

- H, Chardika Respatya dan Hidayat, Wahyu. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang.” *Journal of Social and Politic*. (2018).
- Habibah, Ummu dan Sumiati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.” *JEB-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1, no. 1, (2016): 31-48.
- Hamdalah, Rima Safitri. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helm KYT (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda Periode 2014-2016.” *eJournal Administrasi Bisnis*, 6, no. 1 (2018): 229-241.
- Hamidah, Dody Radiansah, and Muflihah Ramadia. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Produk Minuman Aloe Vera Sp. Di Kota Pontianak (Studi Kasus Pada IKM 1 Sun Vera.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 5, no. 1 (2021): 226-234.
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana. 2017.
- Japarianto. “Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep’s Di Kota Solo.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, no. 1 (2012).
- Khoiruddin. *Etika Bisnis dalam Islam*. Bandarlampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2015.
- Komang A, Ananta Wikrama Tangga, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Laura, Netty, dan Ringo, Siska Natalia Siringo. “Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Management and Bussines Review*, 14, no. 2 (2017).

- Lee, Novi Claodya dan Anjarwati, Anik Lestari. "Pengaruh Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro Kemasan Pet 450 ml." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, no. 4 (2017).
- Lesmana, R., & Ayu, S. D, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2, no. 3, (2019): 59-72.
- Lestari, Ratieh. 2018. Sejarah kosmetik. (<http://www.Wanita.me/sejarah-kosmetik/>). diakses pada tanggal 17 desember 2018, Pukul 14.27 WIB.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif. Edisi 1. Cetakan 2*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO Persada. 2013.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: RAJAWALI PERS. 2007.
- Muslimin, Supriadi., Zainab, Zainab., and Jafar, Wardah Jafar. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 7, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *JHI-Jurnal Hukum Islam*, 13, no. 2 (2015).
- Nasution, Mustafa Edwin., et al. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Edisi Pertama. Depok: K E N C A N A. 2017.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Pertama*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Nurahman, Ikhsan dan Indrianto, Anggraeni Pratama. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)." *YUME: Journal of Management*, 4, no. 2 (2021): 162-171.

- Oktariansyah. “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT Inti Logam Palembang.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 2 (2016): 68–82. <https://jurnal.univpgr-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/1736/1527>.
- Ovan and Saputra, Andika. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia*. 2020.
- Pandjaitan, Dorothy Rouly H dan Aripin, Ahmad. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Medan: Aura Publishing. 2017.
- Pasaribu, Monica Febrina. “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond’s pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan.” (2018).
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Linda Bestari. 2020.
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, no.7, (2016).
- Rahman, Fauzi. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Expert. 2017.
- Rahmawati, Annisa Ristu. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta.” (2016): 17-25.
- Republik Indonesia Perindustrian Kementerian. *Industri Kosmetik Nasional*. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-tumbuh-20>). diakses pada tanggal 18 Desember, pukul 05.29 WIB.
- Riyano, dan Erik B, Gigih. “Analisis SWOT Pengaruh Keputusan Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA.” *Jurnal STIE Semarang*, 8, no. 2 (2016).
- Rizki, Nadia. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh.” (2020).

- Rusby, Zulkifli. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR. 2017.
- Sari, Desi Purnama. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.” (2017).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : ALFABETA. 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019.
- Suriani, Ni Made. *Entrepreneurs. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Suryati, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Syukur, Patah Abdul., and Syahbudin, Fahmi. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 84, <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.
- Tafsir Al-Qur’an surat Al-Baqarah [2]: 168, <https://risalahmuslim.id/quran/al-baqarah/2-168/>, diakses pada tanggal 19 Januari 2022, pukul 12.40 WIB.
- Tedjasutisna, Ating. *Pelajaran Pemasaran 1*. Bandung: CV Amirco. 1994.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku 1*. Yogyakarta: ANDI and Person Education Asia Pte. Ltd. 2000.
- Utami, Vera Agusta Mei dan Suherman. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, no. 7 (2016).
- Usmaran, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books. 2008.
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press. 2017.

Wildinata, M. Farouqy. “Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Studi Pada Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam).” (2019).

Yafie, Suharyono, and Abdillah. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food anf Beverage 8 Oz Coffe Studio Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 35, no. 2 (2016): 12-13.

Yakub, Suardi. *Manajemen Pemasaran*. Medan: STMIK Triguna Dharma Medan. 2013. Yusuf, Muhammad and Daris, Likman. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press Painting. 2018.

