

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari bahasa Prancis Kuno yaitu *ménage-ment* yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen mempermudah organisasi untuk mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen merupakan koordinasi semua sumber daya yang tergabung melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan serta pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁰ Sedangkan istilah pemasaran diserap dari bahasa Inggris yaitu *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar atau *market*, dimana yang dipasarkan adalah barang dan jasa.²¹ Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²²

²⁰ Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 19

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 1

²² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 4

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²³

Jadi, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.²⁴

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:²⁵

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis Pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria

²³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 14

²⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 12

²⁵ *Ibid.*, hal. 14

yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.

- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix-strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran yang terpadu.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk (*product mix*).
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi

personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

- 11) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 13) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- 14) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.²⁶

c. Proses Pemasaran

Terdapat enam tahap dalam proses pemasaran, tahap-tahap tersebut diantaranya adalah analisis peluang/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan,

²⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 14

pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian.²⁷

1) Analisis Peluang/Kesempatan pasar

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

2) Pemilihan sasaran pasar

Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

3) Strategi peningkatan posisi persaingan

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau

²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 170

kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Bila sudah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut, yaitu:

- a) Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
- b) Memilih produk lain yang belum ada di pasaran.

4) Pengembangan sistem pemasaran

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.²⁸

5) Pengembangan rencana pemasaran

Tahap kelima dari proses pemasaran adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan tersebut diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Komponen rencana pemasaran terdiri dari

²⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 171-173

analisis situasi pasar, tujuan dan sasaran pemasaran, strategi pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran.

6) Penerapan rencana dan pengendalian

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.²⁹

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal yakni inovasi proses dan inovasi produk. Hal tersebut yang membedakannya dengan invensi atau temuan yang merupakan suatu gagasan atau model dari pengembangan suatu produk atau proses (solusi masalah). Inovasi baik produk maupun proses merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai,

²⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 174-175

menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya menjadi sesuatu yang lebih produktif baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian (untung/rugi) atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.³⁰

Inovasi produk dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan meningkatkan penjualan. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi dapat membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk dan juga menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.³¹

Menurut Kotler dan Armstrong, inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi, inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga suatu perkembangan dari sebuah pasar

³⁰ Suryana, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), hal. 23

³¹ Intan Firdausi, *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 3

yang baru, akan tetapi inovasi adalah gambaran dari semua proses tersebut.³² Inovasi dalam suatu produk merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.³³

Hurley dan Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Inovasi adalah fitur penting dari perusahaan yang berkinerja tinggi. Inovasi diperlukan untuk mempertahankan atau mencapai keunggulan kompetitif di pasar global.³⁴

Sebagaimana dalam firman Allah pada Al-Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Artinya:

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar-Ra'd: 11)*³⁵

Selanjutnya Hurley dan Hult menyatakan bahwa terdapat dua konsep inovasi yaitu keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi.

Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru

³² Philip Kotler & Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen...*, hal. 36.

³³ Ligawati, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Pengharum Ruangan Denis*, Tesis Magister Manajemen, (Jakarta: Universitas Mercu Buana Press, 2011)

³⁴ Heru Kristanto, *Kewirausahaan Enterpreneursip Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 48.

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 337

sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Keinovatifan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.³⁶

Inovasi produk dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu:³⁷

- 1) Perluasan lini produk (*line product extention*) yaitu produk-produk yang relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.
- 2) *Me-too products* yaitu produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.
- 3) *New to the world products* yaitu produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

b. Indikator Inovasi Produk

Terdapat enam indikator inovasi produk yaitu diantaranya adalah produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.³⁸

³⁶ Aang Curatman, dkk, "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon", *Jurnal Logika*, Vol.XVIII, No.3, 2016.

³⁷ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 44

³⁸ *Ibid.*, hal. 45

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.³⁹

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan salah satu cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik

³⁹ Susi Desmaryani, *Wirausaha ...*, hal. 44

atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.⁴⁰

c. Faktor Pendorong Terjadinya Inovasi

Adapun faktor-faktor yang mendorong inovasi berasal dari dua faktor yaitu sebagai berikut:

1) Faktor personal

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 44

- a) Keinginan berprestasi, hal ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, dorongan dan motivasi serta peduli terhadap usaha untuk mencapai suatu prestasi dan keunggulan.
 - b) Adanya sifat penasaran, sebuah keadaan yang membuat seseorang merasa ingin tahu yang membuatnya mencoba sesuatu hal yang baru.
 - c) Keinginan menanggung risiko, orang yang kreatif lebih cenderung mengambil risiko dengan ide-ide baru, serta mencoba cara-cara baru dan lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal, sekalipun orang-orang disekitarnya tidak mendukung.
 - d) Faktor pendidikan dan pengalaman, pendidikan menghasilkan sebuah pengetahuan dan pengalaman merupakan guru yang berharga dalam memicu perintisan usaha.⁴¹
- 2) Faktor *environment*
- a) Adanya peluang, melihat adanya suatu keadaan yang bisa untuk dimanfaatkan akan memicu timbulnya rasa untuk ingin melakukan inovasi guna memanfaatkan peluang tersebut.

⁴¹ Susi Desmaryani, *Wirausaha ...*, hal. 49-51

- b) Pengalaman, suatu pengalaman yang didapatkan dimasa lalu bisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan inovasi dengan cara memodifikasi hal tersebut menjadi hal yang lebih unggul.
- c) Kreativitas, sikap kreatif merupakan faktor utama yang mendorong inovasi, karena dengan pemikiran yang kreatif maka akan lahir sebuah tindakan untuk merealisasikan pemikiran tersebut atau biasa disebut inovatif.⁴²

Selain disebabkan oleh dua faktor yang telah disebutkan diatas, adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing juga menjadi faktor pendorong terjadinya inovasi produk. Umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti itulah yang dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing dan memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.⁴³

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 10

⁴³ Intan Firdausi, *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal.32-33

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Sedangkan produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna dan harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁴⁴

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan (konsumen).⁴⁵

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi tersebut merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila

⁴⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hal. 165

⁴⁵ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas...*, hal. 1

produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁴⁶

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Perubahan dan perbaikan kualitas ke arah yang lebih baik dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Secara operasional, produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.⁴⁷

Bagi seorang konsumen, kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih

⁴⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 8

⁴⁷ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas...*, hal. 11

produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁴⁸ Jika konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang telah dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut, dan sebaliknya jika konsumen merasakan kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan maka keputusan pembelian akan produk juga akan rendah.⁴⁹

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas produk atau jasa menjadi salah satu yang penting, karena dengan kualitas yang baik maka suatu produk akan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang diharapkan.⁵⁰

Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang bernilai. Bernilai dalam artian memproduksi dalam batas-batas yang halal. Selain itu, bernilai disini juga dapat diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan

⁴⁸ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity...*, hal. 38

⁴⁹ Sunarto, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 3, No. 2, 2015

⁵⁰ Nirma Kurriwati, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, *Journal Trunojoyo*, Vol. 1, No. 1, 2015

bagian yang paling inti dalam pemasaran. Kualitas produk merupakan *output* yang dirasakan oleh konsumen dan sejauh mana keberhasilan pengusaha dalam melayani konsumennya. Kualitas produk yang buruk akan menimbulkan citra yang buruk juga kepada konsumennya, yang mana hal tersebut juga akan berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Menjaga *value* berarti berusaha menjaga amanah yang telah dipercayakan konsumen kepadanya.⁵¹

Upaya menjaga amanah tersebut merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah, sebagaimana yang dijelaskan pada firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58:

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

Artinya:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (QS. An-Nisa: 58)*⁵²

⁵¹ Siti Nurma Rosmitha, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 54

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 113

Pada dasarnya, kualitas produk yang diharapkan konsumen sangat beragam, namun bagi pebisnis hal-hal yang terpenting yaitu:

- 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- 2) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- 3) Membedakan karakteristik produk sehingga berbeda dari produk lainnya (produk pesaing).⁵³

b. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan tersebut harus mengerti dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari beberapa elemen, yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *perceived quality* (kegunaan yang sesuai), *features* (keunikan), *reliability* (kehandalan), *aesthetics* (keindahan), *quality of conformance* (kualitas kesesuaian), dan *service ability* (kemudahan perbaikan).⁵⁴

⁵³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 167

⁵⁴ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas ...*, hal. 13

1) *Performance* (kinerja)

Performance (kinerja) merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kinerja juga diartikan sebagai tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk, misalnya yaitu kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

2) *Durability* (daya tahan)

Durability (daya tahan) produk berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.

3) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Perceived Quality (kesan kualitas) merupakan kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk atau merek. Seperti ponsel iPhone yang menurut kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

4) *Features* (keunikan)

Features merupakan karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis atau bisa dikatakan karakteristik sekunder atau pelengkap suatu produk. *Features* ini bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Jika manfaat utama

sudah standar, *features* seringkali ditambahkan, sehingga *features* bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.⁵⁵

5) *Reliability* (reliabilitas/kehandalan)

Reabilitas merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu (probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu, artinya kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai).

6) *Aesthetics* (estetika/keindahan)

Estetika yaitu berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalnya gaya dan keindahan. Estetika juga dapat diartikan sebagai daya tarik suatu produk melalui panca indera.

7) *Quality of conformance* (kualitas kesesuaian)

Quality of conformance (kualitas kesesuaian) merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk mempunyai standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

⁵⁵ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas...*, hal. 13

8) *Service ability* (kemudahan perbaikan).

Service ability merupakan kemudahan perawatan dan perbaikan yang berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.⁵⁶

c. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi *profit* maupun organisasi *non profit*, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai dengan harapannya maka mereka juga akan puas, percaya dan memiliki komitmen untuk menjadi konsumen yang loyal. Pada dasarnya, kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sebab kualitas produk yang baik akan membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Adapun peran penting kualitas produk dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut:⁵⁷

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat

⁵⁶ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas...*, hal. 13-14

⁵⁷ Setiawan Tri Saputra, dkk. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 6, 2017

sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih dan dipercaya oleh masyarakat.

2) Menurunkan biaya

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

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

4) Dampak internasional

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

5) Untuk penampilan produk

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

6) Mewujudkan kualitas yang dirasakan

Persaingan saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal itulah yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

4. Jaminan Produk Halal

Jaminan kehalalan dari suatu produk atau jasa adalah suatu hal yang sangat penting keberadaannya, karena kehalalan suatu produk menjadi pertimbangan utama bagi seorang konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.⁵⁸ Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Al Qur'an mengisyaratkan bahwa dalam mengkonsumsi produk tidak hanya yang halal saja, namun juga harus *thayyib*.

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan, karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Adapun *thayyib* berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya, atau tercampur dengan benda najis (baik). Sedangkan halal secara terminologi adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi,

⁵⁸ Zulham, *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 69

terutama dalam hal makanan dan minuman.⁵⁹ Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168)⁶⁰

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur/bahan yang haram/dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong lainnya (yang berasal dari hewan, tumbuhan, mikroba) maupun bahan pangan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi atau proses rekayasa genetika.⁶¹ Suatu produk dapat dikatakan halal, setidaknya harus memenuhi tiga kriteria yaitu halal zatnya, halal cara memperolehnya dan halal cara pengolahannya.⁶²

⁵⁹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.110

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 32

⁶¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pasal 1 ayat 2, dalam <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615>, diakses pada 14 November 2019, pukul. 10.15

⁶² Sopa, *Sertifikasi Halal terhadap Produk Makanan, Obat-Obatan Dan Kosmetika*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2013) hal. 16

1) Halal zatnya

Produk halal menurut zatnya adalah produk yang berasal dari bahan dasar yang halal untuk dikonsumsi, tidak membahayakan dan baik untuk kesehatan tubuh serta telah ditetapkan kehalalannya.

2) Halal cara memperolehnya

Yang dimaksud dengan halal cara memperolehnya adalah produk yang asal muasalnya diperoleh dengan cara yang baik dan sah. Produk yang diperoleh dengan cara yang tidak sah dan merugikan orang lain maka status hukumnya haram.

3) Halal cara pengolahannya

Suatu produk dapat dikatakan halal bisa dilihat dari cara pengolahannya, selama produk yang halal diolah dengan ketentuan syariat dan tidak bertentangan terhadap Al-Qur'an dan As-Sunnah maka berstatus halal. Karena banyak sekali produk yang makanan yang asal muasalnya berstatus halal tetapi karena pengolahannya yang tidak benar dan bertentangan dengan syariat dapat menyebabkan makanan tersebut menjadi haram. Contohnya. anggur halal dikonsumsi akan tetapi jika buah tersebut diolah menjadi sebuah minuman keras maka berubah status menjadi haram.⁶³

Secara umum, terdapat tiga kategori makanan yang dikonsumsi manusia yaitu nabati, hewani dan produk olahan. Makanan yang berbahan nabati secara keseluruhan adalah halal untuk dikonsumsi,

⁶³ *Ibid.*, hal. 16

kecuali yang mengandung racun, najis dan memabukkan. Adapun makanan yang berasal dari hewani terbagi menjadi dua, yaitu hewan laut yang secara keseluruhan boleh dikonsumsi dan hewan darat yang hanya sebagian kecil saja yang tidak boleh dikonsumsi. Sedangkan untuk produk olahan, kehalalan atau keharamannya sangat tergantung dari bahan (bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong) dan proses produksinya.⁶⁴

Produk makanan yang halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Adapun kriteria produk halal diantaranya adalah sebagai berikut:⁶⁵

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotor-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

⁶⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan...*, hal. 110

⁶⁵ *Ibid.*, hal. 111

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173, Allah mengharamkan empat jenis hal, yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ ۖ لَٰغَيْرِ اللَّهِ ۗ
فَمَنْ أَضْطُرَّ عَيْرَبَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَلَا إِيْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Baqarah: 173)⁶⁶

Pada dasarnya mengkonsumsi produk halal adalah hak setiap konsumen muslim. Konsep halal tidak hanya terkait dengan menghindari zat yang tidak boleh dikonsumsi, tetapi juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang terkait dengan proses pengolahan, penanganan, peralatan, penyimpanan, pengemasan, transportasi dan distribusi. Dalam hal keputusan pembelian, seorang konsumen muslim akan lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan kehalalan merupakan hal yang sangat penting dan vital bagi konsumen muslim. Jika terdapat bahan-bahan makanan yang mencurigakan dalam suatu produk, maka hal itu akan memberi kewaspadaan bagi konsumen muslim untuk menolak atau membatalkan untuk membeli produk itu. Selaras dengan hal tersebut, sudah

⁶⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 32

seharusnya bagi seorang pelaku usaha untuk memberikan perlindungan kepada konsumennya yaitu dengan cara memproduksi barang (produk) sesuai dengan ketentuan syariah Islam.⁶⁷

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁶⁸

Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.⁶⁹

Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu, dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Keputusan membeli sebenarnya

⁶⁷ Saniatun Nurhasanah, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.8, No.3, 2017

⁶⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Principles Of Marketing...*, hal. 289

⁶⁹ Istianah, Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop TWIS.ID, *Jurnal AN-NISBAH*, Vol. 05, No. 1, 2018.

merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya adalah keputusan tentang jenis, bentuk, merek, jumlah produk dan tentang penjualannya.⁷⁰

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang jumlah produk

⁷⁰ Irawan Hengki, *Resep Cespleng Salesman*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), hal. 41

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

5) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.⁷¹

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya di pasar konsumsi terdapat beberapa peran yang biasa dilakukan oleh konsumen dan orang-orang disekitarnya, peran tersebut yaitu:⁷²

- 1) Pemrakasa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu..
- 2) Pemberi pengaruh (*influcer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

⁷¹ Irawan Hengki, *Resep Cespeng...*, hal. 41-42

⁷² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen...*, hal. 13

- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

Untuk pasar bisnis, maka peran ditambah dua lagi yaitu:

- 1) Penjaga gawang (*gate keeper*) yaitu orang yang ada di area depan yang dapat menyeleksi informasi yang masuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Yang menyetujui (*approval*) yaitu orang yang memiliki kewenangan dalam menyetujui pembelian suatu produk di dalam perusahaan.

Peran-peran diatas dapat dirangkap oleh satu orang, dapat juga dilakukan oleh beberapa orang yang ada di sekitar pembeli atau pengguna produk. Siapa yang melakukan peran-peran di atas maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian produk.⁷³

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dinamika proses pengambilan keputusan proses pengambilan keputusan konsumen tidak terlepas dari kondisi emosinya bahkan dimasa mendatang, emosi konsumen

⁷³ Indrawati, *Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hal.13

akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk.⁷⁴

Terdapat tiga hal penting dalam memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁷⁵

- 1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen misalnya gaya hidup dan kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan efektif dalam kebijakan pemasarannya.

- 2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek pada konsumen, pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga yang harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

⁷⁴ Dhiya'u Shidiqy, Respon Emosional sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung, *Jurnal AN-NISBAH*, Vol. 03, No. 01, 2016.

⁷⁵ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 42-43

- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:⁷⁶

- 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu dari faktor internal atau eksternal. Salah satu kebutuhan umum seseorang (rasa lapar, haus, seks) timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Pada tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

⁷⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hal. 129

2) Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:⁷⁷

- a) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber pribadi ini disebut juga dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) atau getok tular yang memiliki dua keuntungan yaitu lebih meyakinkan dan memiliki biaya yang rendah.
- b) Sumber komersial yaitu iklan, kemasan, penyalur, pajangan di toko. Sumber komersial merupakan sumber informasi atau sarana komunikasi yang berasal dari perusahaan.
- c) Sumber publik yaitu media massa. Media massa merupakan sumber informasi yang diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat independen, sehingga mampu

⁷⁷ Indrawati, *Perilaku Konsumen...*, hal.11

memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai suatu produk.

- d) Sumber pengalaman yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Sumber pengalaman merupakan pengalaman pribadi dari konsumen di masa lalu, dimana dia pernah mengonsumsi suatu produk yang sama atau mirip.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi tentang informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini juga konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Adapun konsep dasar di dalam melakukan evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:⁷⁸

- a) Kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- b) Konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- c) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.

⁷⁸ Indrawati, *Perilaku Konsumen...*, hal.11

- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
 - e) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.
- 4) Keputusan pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Pada tahap keputusan pembelian ini, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:⁷⁹

- a) Sikap orang lain

Yang dimaksud dengan sikap orang lain adalah sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal tersebut akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin

⁷⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek ...*, hal. 212

mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga menyukai merek yang sama.

- b) Faktor situasi yang tidak diharapkan yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau ada kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas/tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa (tidak puas), dan sebaliknya jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Perasaan itulah yang menentukan apakah konsumen akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan yang setia.⁸⁰

⁸⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 129

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik yang membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat: 6)⁸¹

Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa sebagai seorang konsumen muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Oleh karena itu, sebagai seorang konsumen muslim kita harus berhati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian.⁸²

⁸¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 743

⁸² Indrawati, *Perilaku Konsumen...*, hal. 10

c. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dalam diri konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk, jasa atau merek dari suatu produk untuk dikonsumsi dan diadopsi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

- a) Motivasi atau dorongan, yaitu kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.
- b) Persepsi, yaitu proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c) Pembelajaran, yaitu suatu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- d) Ingatan atau memori, yaitu *psychology cognitive* antara ingatan jangka pendek yang merupakan ingatan sementara atau temporer dengan ingatan jangka panjang atau permanen.⁸³

2) Faktor Budaya

⁸³ Ricky W. Griffin, *Bisnis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2010), hal. 435

a) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku di suatu lingkungan tertentu yang menjadi pendorong konsumen untuk mengkonsumsi atau mengadopsi produk tertentu.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial akan menentukan perbedaan dalam berpakaian dan juga menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.⁸⁴

⁸⁴ Indrawati, *Perilaku Konsumen...*, hal.7

3) Faktor sosial

Selain faktor psikologi dan budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya adalah sebagai berikut:⁸⁵

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer (seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder (seperti kelompok keagamaan).

b) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terkecil dimana individu tinggal dan biasanya memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status

⁸⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 24

mereka dalam organisasi tersebut dan secara tidak langsung akan berdampak juga pada perilaku pembeliannya.

4) Karakteristik Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang. Karakteristik tersebut diantaranya adalah usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.⁸⁶

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jadi, ketika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan pada usia lain. Selain itu juga dipengaruhi oleh siklus hidup, dimana siklus hidup merupakan daur kehidupan seseorang dalam tahapan kehidupan dimulai dari masa kanak-kanak sampai dengan kehidupan masa tua dimana dia menjalani seorang diri.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Dalam hal ini pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu serta

⁸⁶ Indrawati, *Perilaku Konsumen...*, hal.8-9

menghubungkannya dengan kebutuhan akan produk untuk kelompok tersebut.

c) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dalam hal ini, pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga sehingga mereka terus-menerus menawarkan produk yang dianggap bernilai pada pelanggan-sasarannya.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang dan merupakan suatu variabel yang sangat beragam dalam menganalisa perilaku konsumen. Sedangkan konsep diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.⁸⁷

⁸⁷ Indrawati, *Perilaku Konsumen...*, hal. 8-9

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sunarto⁸⁸ tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan, menggunakan metode penelitian berupa kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Dalam menganalisis datanya menggunakan metode statistik dengan rumus regresi liner sederhana dan korelasi *produk moment*. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu kualitas produk dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya, dimana objek penelitian Sunarto adalah toko kerajinan kulit, sedangkan objek penelitian ini adalah bakpao.

Penelitian yang dilakukan oleh Almira dan Sutanto⁸⁹ tentang pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Maison NOBL, dengan metode penelitian berupa kuantitatif menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitiannya adalah variabel inovasi produk dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nobl. Persamaannya dengan penelitian ini adalah pada variabel bebasnya yaitu inovasi produk dan kualitas produk. Sedangkan

⁸⁸ Sunarto, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 3, No. 2, 2015.

⁸⁹ Amelia Almira dan JE Sutanto, Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No.2, 2018

perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya, dimana objek penelitian Almira dan Sutanto adalah Maison Nobl, sedangkan objek penelitian ini adalah bakpao.

Penelitian yang dilakukan Rasyid dan Indah⁹⁰ tentang pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Tangerang Selatan, dengan metode penelitian berupa kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah variabel inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel inovasi produk. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitiannya, dimana objek penelitian ini adalah bakpao, sedangkan objek penelitian Rasyid dan Indah adalah sepeda motor Yamaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri⁹¹ tentang pengaruh harga, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian popok bayi merek “SWEETY” pada UD. Adek Lala-Sidoarjo, dengan metode penelitian berupa kuantitatif menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. Hasil penelitiannya adalah variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan

⁹⁰ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan, *Jurnal Perspektif*, Vol. XVI, No. 1, 2018

⁹¹ Pushfita Hadhi Putri, Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek “Sweety” pada UD. Adek Lala – Sidoarjo, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 2017

pembelian. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel bebasnya yaitu inovasi produk dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitiannya, dimana objek penelitian ini adalah bakpao, sedangkan objek penelitian Putri yakni popok bayi.

Penelitian yang dilakukan oleh Antonika⁹² tentang analisis perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pembelian produk pangan halal, dengan metode penelitian berupa kuantitatif menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis faktor dengan metode *Kaiser-Meyer-Okin (KMO)* dan *principal component analysis*. Hasil penelitiannya adalah faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk pangan halal dalam tingkat mahasiswa ada empat faktor yang berpengaruh yaitu faktor atribut produk, faktor internal, faktor budaya dan faktor eksternal. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitiannya, dimana lokasi penelitian ini adalah di Tulungagung sedangkan lokasi penelitian Antonika berada di Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah⁹³ tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan olahan halal pada konsumen, dengan metode penelitian berupa kuantitatif menggunakan metode analisis data deskriptif dan metode *Structural Equation Modeling*

⁹² Andi Antonika, Analisis Perilaku Mahasiswa dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung), *Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian*, Vol. 20, No. 2, 2015

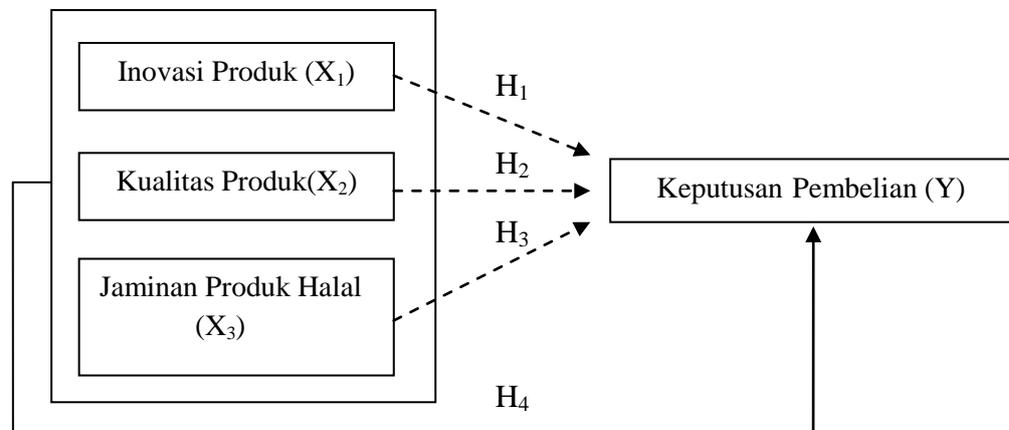
⁹³ Saniatun Nurhasanah, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.8, No.3, 2017

(SEM). Hasil penelitiannya adalah kesadaran halal, alasan kesehatan, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pemasaran halal menunjukkan efek negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada teknik analisis data, dimana teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, sedangkan teknik analisis data Nurhasanah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian yang dilakukan Rahayu⁹⁴ tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk audio Sony pada konsumen di toko Aneka Irama, dengan metode penelitian berupa kuantitatif menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitiannya adalah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu inovasi produk dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya, dimana objek penelitian Rahayu adalah audio Sony sedangkan objek penelitian ini adalah bakpao.

⁹⁴ Agus Rahayu, Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung), *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2009.

C. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

- > : pengaruh secara parsial
- > : pengaruh secara simultan

Dalam kerangka konseptual penelitian diatas dapat ditunjukkan, apakah variabel independen yaitu inovasi produk (X₁), kualitas produk (X₂), dan jaminan produk halal (X₃) terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas dimana pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan garis putus-putus sedangkan pengaruh secara simultan (bersama-sama) ditunjukkan dengan garis lurus.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁹⁵

1) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Inovasi produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk dan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Rahayu tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian audio Sony menunjukkan hasil bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁶

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Fixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 99

⁹⁶ Agus Rahayu, Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung), *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2009.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Jika konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang telah dikonsumsinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut, dan sebaliknya jika konsumen merasakan kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapkan maka keputusan pembelian akan produk juga akan rendah. Hasil penelitian yang dilakukan Sunarto tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika.⁹⁷

⁹⁷ Sunarto, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 3, No. 2, 2015.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh jaminan produk halal terhadap keputusan pembelian

Jaminan kehalalan dari suatu produk atau jasa adalah suatu hal yang sangat penting keberadaannya, hal tersebut dikarenakan kehalalan merupakan hal yang sangat penting dan vital bagi konsumen muslim. Konsep halal tidak hanya terkait dengan menghindari zat yang tidak boleh dikonsumsi, tetapi juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang terkait dengan proses pengolahan, penanganan, peralatan, penyimpanan, pengemasan, transportasi dan distribusi.

Dalam hal keputusan pembelian, seorang konsumen muslim akan lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembeliannya. Jika terdapat bahan-bahan makanan yang mencurigakan dalam suatu produk, maka hal itu akan memberi kewaspadaan bagi konsumen muslim untuk menolak atau membatalkan untuk membeli produk itu. Hasil penelitian yang dilakukan Nurhasanah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan olahan halal pada konsumen menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal, alasan

kesehatan, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁸

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara jaminan produk halal terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan jaminan produk halal terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama).

Dalam penelitian ini, secara simultan diduga terdapat pengaruh antara inovasi produk, kualitas produk dan jaminan produk halal terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel inovasi produk, kualitas produk dan jaminan produk halal terhadap keputusan pembelian.

⁹⁸ Saniatun Nurhasanah, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.8, No.3, 2017