

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Keputusan Pembelian Pelanggan

2.1.1 Pengertian Keputusan Pelanggan

Pelanggan melewati proses multi-langkah untuk memutuskan membeli suatu produk, sehingga masuk akal bahwa upaya pemasaran perusahaan akan memengaruhi keputusan tersebut. Setiap orang membuat keputusan setiap saat, di mana saja, setelah memikirkannya dengan cermat. Setiap orang menggunakan proses pengambilan keputusan untuk membantu mereka memutuskan apa yang akan dibeli dan mengapa itu adalah tindakan terbaik dalam situasi tertentu. (Akbar, 2021).

Menurut (Kotler, 2018) menjelaskan adanya tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan diantaranya :

1. Pengenalan kebutuhan

Keputusan pembelian dimulai Ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu dan kemudian menjadikan sebuah keinginan.

2. Pencarian informasi

Ketika orang menyadari kebutuhan mereka sendiri, mereka akan secara aktif mencari data mengenai solusi yang tersedia untuk kebutuhan tersebut. Saat ini ada dua tingkatan konsumen. Pertama, fokus intensif, melekat pada kapasitas untuk menyerap data yang berkaitan dengan item yang dimaksud. Dan kedua, konsumen akan terlibat dalam "pencarian informasi aktif", di mana mereka mencari setiap dan semua data yang mungkin berguna dalam membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Setiap pembelanja memiliki misi pribadi saat mereka melakukan pembelian. Agar pembeli memberikan bobot lebih pada

produk yang benar-benar dapat memberikan manfaat yang mereka cari saat menimbang pilihan mereka berdasarkan hasil mesin pencari.

4. Keputusan pembelian

Ada dua aspek yang akan mempengaruhi keputusan akhir pelanggan untuk membeli produk. Pendapat dan tindakan orang lain, atau "perama", dapat berdampak signifikan terhadap perasaan konsumen terhadap suatu merek. Kedua, variabel eksternal, seperti penerimaan pasar terhadap bentuk akhir suatu produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pelanggan terhadap merek produk dapat diukur dari apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Ini adalah sesuatu yang akan dipikirkan pembeli dalam jangka panjang saat memutuskan apakah akan membeli kembali produk atau tidak.

Selain itu menurut (Kotler) terdapat tujuh struktur komponen dalam keputusan pembelian pelanggan yang meliputi :

1. Keputusan jenis produk

Karena pelanggan mendapatkan rasa kepuasan yang unik dari setiap pembelian produk tertentu, produk tersebut dapat menjadi tolok ukur untuk pembelian di masa mendatang.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen akan sering memilih produk yang identik jika mereka datang dalam bentuk yang lebih estetik.

3. Keputusan tentang merk

Jika suatu merek berhasil membuat pelanggannya senang, rasa status kerajaan akan berkembang antara pelanggan dan merek yang disukai, meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan terus membeli merek yang disukai kapan pun memungkinkan.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen memberikan bobot yang cukup besar kepada penjual karena merekalah yang pada awalnya melihat dalam hal pelayanan dan kontrol atas informasi produk yang ditawarkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Karena ada banyak pilihan, pembeli dapat bersantai; namun, volume penjualan yang rendah dapat mengalihkan perhatian dari produk yang sukses.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Banyak pembeli memanfaatkan kesempatan untuk memperoleh produk pilihan mereka dengan harga diskon dengan mengatur waktu pembelian mereka secara strategis di sekitar hari libur dan acara khusus lainnya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Di era globalisasi saat ini, pelanggan diuntungkan dengan kemudahan berbagai metode pembayaran saat melakukan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Cara seorang Muslim membelanjakan uangnya harus mencerminkan pentingnya keimanannya kepada Allah SWT. Itu semua dzikir atas nama Allah SWT, dan belanja hariannya hanyalah manifestasi dari itu. Oleh karena itu, ia menghindari barang-barang dosa, menghindari kikir, dan menghindari keserakahan untuk memastikan kehidupan akhirat yang aman dengan mengikuti jalan yang ditentukan oleh Allah SWT. Pandangan islam terhadap keputusan pembelian menekankan untuk memperhatikan produk yang akan dibeli guna menghindari beberapa larangan yang sudah ditetapkan dalam hadits berikut :

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا-; أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ عَامَ الْفَتْحِ، وَهُوَ بِمَكَّةَ: (إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ، وَالْمَيْتَةِ، وَالْخِنْزِيرِ، وَالْأَصْنَامِ فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ، فَإِنَّهُ تُطْلَى بِهَا السُّفُنُ، وَتُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ، وَيَسْتَنْصَبُ بِهَا النَّاسُ؟ فَقَالَ: لَا هُوَ حَرَامٌ، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ عَلَيْهِمْ شُحُومَهَا جَمَلُوهَا، ثُمَّ بَاعُوهَا، فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Wa'an Jaa biriyani abdillahi rhodiyallhu anhumaa ; annahu sami'a Rasulullah shallallahu alaih wa sallam yaquulu 'aama alfatkhi, wahuwa

bimakkata : innallaha warasuulahu kharoma bay'al khomri, wal maitati, wal khinziri, wal ashnam faqhil : Ya Rasulallah ! araayta syukhuumal maytati, faa innahu thutlaa bihaassufun, watudhanu bihaalljulud, wayastashbikhu bihannasu? Faa qal : laa huwa kharramun, tsumma qalaa Rasulallah shalallahu alaihi wassallam inda dhalik : qotala llahu al yahud, inna llaha lamma kharama 'alaihim syukhuu mahaa jamaluuhu, tsumma baauuhu, fa akaluu tsamanahu, muttafaqu 'alaihi

Setelah penaklukan Mekkah, Jabir bin Abdullah RA melaporkan mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah mengharamkan jual beli minuman keras, bangkai, babi, dan berhala,”

Lemak bangkai digunakan untuk mengecat perahu, kulit minyak, dan lampu penerangan; Apa pendapat Anda tentang kegunaan ini, wahai Rasulullah? Tidak, katanya itu ilegal

Rasulullah SAW melanjutkan, “Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena ketika Allah mengharamkan bagi mereka (jual beli) lemak bangkai, mereka mengolahnya dan menjualnya, lalu mereka memakan hasilnya,” (HR Muttafaq Alaihi).

Dalam kajian hadits tersebut dapat dikaji bahwasanya setiap orang muslim hendaknya selalu memperhatikan apa yang ia beli dan dari apa barang tersebut dibuat. Sebab, ajaran agama Islam memberikan Batasan terhadap umatnya dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Allah melarang utamanya dalam kerugian, sseperti halnya dalam menentukan keputusan apapun itu. Manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Menurut pandangan islam dalam al Qur'an surat (Al Maidah [5] : 100) menjelaskan dalam hal pengambilan keputusan yang berbunyi :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ الْخَبِيثُ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَبْصَارِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ □

Qul lā yastawil-khabīsu waṭ-ṭayyibu walau a'jabaka kaṣratul khabīs, fattaqullāha yā ulil-albābi la'allakum tufliḥun

Artinya : “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (Al-Maidah [5]:100).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang dapat diambil dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram merupakan cara yang bisa dianggap sangat baik untuk mengambil keputusan yang sehat dan bijak.

2.1.3 Indikator Keputusan Pelanggan

Dalam melakukan keputusan pembelian, biasanya pelanggan atau konsumen memiliki ukuran yang digunakan sebagai alat ukur dalam sebuah pencapaian tujuan. Menurut Etta dan Sopiah menjelaskan tentang adanya dimensi indikator keputusan pembelian yang meliputi sebagai berikut : adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk, dan daya beli yang dimiliki konsumen.

a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan factual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini akan dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Mencari informasi dalam setiap pembelian merupakan suatu tindakan yang dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai pilihan yang ada. Mengumpulkannya dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan suatu perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga memperoleh pilihan yang terbaik.

Ketiga indikator ini memiliki keterikatan yang kuat dengan ajaran agama Islam dikarenakan Allah berfirman dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 5 yang dimana dalam surat tersebut mengandung arti bahwa dalam melakukan suatu hal apapun termasuk dalam keputusan pembelian, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk dengan tujuan agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Karena dalam Islam mengkonsumsi sesuatu hal yang baik merupakan suatu hal kebaikan yang dianjurkan. Adapun bunyi surat Al Maidah ayat 5 sebagai berikut :

أَلْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ ۚ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ ۚ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسْلِفِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ ۗ وَهُوَ فِي آخِرَةِ مِنَ الْخَسِيرِينَ

Arab-Latin: Al-yauma uḥilla lakumut-ṭayyibāt, wa ṭa'āmullazīna utul-kitāba ḥillul lakum wa ṭa'āmukum ḥillul lahum wal-muḥṣanātu minal-mu'mināti wal-muḥṣanātu minallazīna utul-kitāba ming qablikum iżā ātāitumuhunna ujūrahunna muḥṣinīna gaira musāfiḥīna wa lā muttakiẓī akhdān, wa may yakfur bil-īmāni fa qad ḥabiṭa 'amaluhū wa huwa fil-ākhirati minal-khāsirīn

Artinya : Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam lingkup bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki (Lupiyoadi, 2013) dan menurut (Kotler, 2014) mendefinisikan promosi adalah suatu cara yang

dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakini agar konsumen membeli.

Dalam implementasi promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan tetapi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menciptakan rasa kesenangan dan kepuasan sehingga mengakibatkan mereka membeli produk tersebut (Sanjaya, 2015).

Bentuk promosi dapat dikelompokkan menjadi dua antara lain :

1. *Personal selling*/komunikasi langsung (tatap muka)

Penjual akan memperkenalkan secara langsung tentang produk yang di perjual belikan kepada pelanggan dan memberikan deskripsi dan spesifikasi seputar produk sehingga membentuk pemahaman terhadap pelanggan mengenai produk tersebut dan kemudian pelanggan akan mencoba dan membeli.

2. *Mass selling*/komunikasi tidak langsung

Penjual menginginkan cakupan *audience* yang lebih luas sehingga terciptanya promosi melewati beberapa media komunikasi diantaranya adalah:

- a) Periklanan, iklan menjadi media yang paling banyak digunakan hingga saat ini untuk menunjukkan kepasar tentang produk yang pasarkan.
- b) Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- c) Promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.

Oleh sebab itu, promosi merupakan suatu media atau alat komunikasi dalam pemasaran yang berisi tentang informasi dan

penyampaian seputar produk yang akan diperjual belikan. Promosi juga merupakan bentuk pengingat kepada calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu pendapatan ataupun sekedar memperoleh respon. Promosi digunakan dalam metode pemasaran berfungsi untuk meyakinkan *audience* terhadap produk yang dipasarkan memiliki keterunggulan tersendiri dibandingkan para pesaing lainnya.

Strategi diferensiasi dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kumpulan fitur yang unik dan menjadikan produk memiliki perbedaan dan merupakan titik keunggulan dibandingkan produk yang sudah ada. Maka dari itu dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan diferensiasi perusahaan. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar.

2.2.2 Promosi Menurut Perspektif Islam

Dalam Islam penjualan terjadi atas dasar suka sama suka dan tidak ada unsur pemaksaan. Promosi dilakukan untuk menawarkan dan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Mengenai beli dan tidaknya tidak ada unsur paksaan. Sebagaimana dalam firman Allah SWT surat (An Nisa [4]:29)

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

Yā ayyuhallāzīna āmanū lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭilī illā an takūna tijāratan 'an tarāḍīm mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An Nisa [4]:29)

Wahbah Az-Zuhaili (1997) menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syar’i. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. Taradhi (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.

Apabila dalam penjualan terjadinya tawar menawar dan tidak adanya kesesuaian harga antara pembeli dan penjual, maka janganlah memaksakan satu sama lain, tetapi melakukan penjualan atas suka sama suka (Muhammad, 2004).

2.2.3 Indikator Promosi

Dalam indikator promosi terdapat beberapa poin yang digunakan dalam mengukur promosi tersebut. Dalam Islam sendiri indikator promosi meliputi :

a. Tidak mengobral sumpah

Dengan maksud meyakinkan lawan bicara (konsumen), kadang masih banyak ditemukan seseorang tak segan mengeluarkan pernyataan yang disertai sumpah. Bahkan sebagian orang mungkin menjadikannya sebagai bagian dari kebiasaan dalam berbicara. terlalu sering bersumpah dan berjanji adalah sesuatu yang tidak baik, meski kita adalah seorang yang jujur dan selalu menepati janji. Sebagaimana dijelaskan al-Muhasibi dalam kitabnya Risâlah al-Mustarsyidin:

وَلَا تُكْذِرُ الْأَيْمَانَ وَإِنْ كُنْتَ صَادِقًا

“Dan janganlah sering bersumpah meskipun engkau benar.” (Imam al-Harits al-Muhasibi, Risalah al-Mustarsyidin, Dar el-Salam, halaman 136)

Nasihat Imam al-Muhasibi di atas perlu kita pegangi dan jadikan rambu dalam berkata-kata, jangan sampai lisan ini mudah untuk mengucapkan sumpah. Kecuali dalam keadaan genting, misal sedang dalam proses hukum di pengadilan, dan keadaan lainnya yang bersifat darurat.

b. Menghindari promosi palsu

Biasanya dengan melakukan penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk. Dalam Qur'an surat Ali Imran ayat 77 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit”...

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

c. Bersikap jujur

Memiliki sikap jujur sangatlah penting dalam kehidupan, tidak banyak manusia yang bisa memiliki sikap jujur seutuhnya. Oleh

karenanya banyak yang meniru bahkan menerapkan sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam kehidupan sehari-harinya. Beliau memiliki 4 sifat kepribadian yang meliputi : *shidiq, amanah, tabligh dan fathonah*. Keempat sifat ini beliau terapkan bukan hanya dalam kehidupan keseharian namun juga dalam lingkup bebrbisnis sehingga dalam berbisnis beliau selalu berbuah manis. Sebagaimana dalam surat Az Zumar ayat 33 yang berbunyi :

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

wallażī jā'a biş-şidqi wa şaddaqa bihī ulā'ika humul-muttaqun

"Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang yang bertakwa."

Dalam surat Az-Zumar ayat 33 ini menjelaskan tentang orang-orang yang bertakwa yaitu orang yang membenarkan segala hal yang dibawa oleh Rasulullah SAW. Mengikuti jejak-jejak Rasulullah SAW, serta melaksanakan segala perintah dan menjauhi seluruh larangan dari ajaran Rasulullah SAW. Karena perkataan Rasulullah SAW disebut dengan hadits yang asalnya dari wahyu Allah SWT yang menuntunnya. Jibril merupakan malaikat perantara Allah SWT yang membimbing Rasulullah SAW dengan sangat baik, sehingga perkataan serta perilaku Rasulullah SAW selalu terjadi pada hal-hal yang baik. (Siti¹, 2023)

Selain itu juga disebutkan dalam (Dharmesta 2008 hl.3069) menjelaskan tentang promosi merupakan salah satu arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. beberapa indikator promosi, meliputi :

- a. Frekuensi promosi
Jumlah promosi tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi
- b. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Kuantitas promosi
Merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu promosi
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi
Merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Amstrong [2008:27]). Kualitas dalam pandangan konsumen mempunyai ruang tersendiri dibandingkan dari pandangan produsen. Karena sebuah kualitas merupakan suatu keunggulan yang dimiliki dalam produk tersebut (Garvin dan A. Dale Timpe [dalam Alma, 2011:54]).

Menurut Tjiptono (2009:30) menjelaskan pentingnya suatu kualitas yang di prioritaskan suatu perusahaan karena konsumen beranggapan bahwa kualitas akan mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggannya.

Dimensi menurut Tjiptono (2009:30) meliputi :

1. *Performance* (Kinerja) yang berhubungan dengan karakteristik operai dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya tahan) yang berarti berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) sejauh mana karakteristik operasi dasar produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dan tidak ditemukan cacat produk.
4. *Features* (Fitur) merupakan sebuah karakteristik yang dirancang sebagai penyempurna fungsi produk yang bisa dibuat sebagai penambah ketertarikan pelanggan.
5. *Reliability* (Reliabilitas) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan konsumen, semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin besar juga produk dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika) berhubungan dengan penampilan produk tersebut.
7. *Serviceability*, meliputi kemudahan dalam reparasi dan keramahan tamahan staf layanan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari pengertian kualitas produk yang dijelaskan oleh beberapa ahli di atas bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang menjadi identitas produk yang memiliki keterunggulan tersendiri dibanding produk lainya dan memiliki manfaat yang sebanding dengan fitur fitur unggulan yang dimiliki produk tersebut (Kadek Ayuk Riska Oktavenia, 2019).

2.3.2 Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Dalam Al Qur'an menyatakan ada dua istilah yang berkaitan dengan kualitas produk. Yang pertama yaitu *al-tayyibat* dan yang kedua yaitu *al-rizq*. *Al-thayyibat* sendiri merujuk pada sesuatu hal yang baik, suatu hal yang murni dan baik, sesuatu hal yang bersih dan murni. Sedangkan makna dari *al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan yang diberikan oleh tuhan. Pandangan

Islam mengenai kualitas produk adalah suatu yang memiliki daya guna, sesuatu yang memiliki kebermanfaatannya yang bernilai guna yang menghasilkan keuntungan bagi konsumennya. Sebagaimana dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yā ayyuhan-nāsu kulū mim mā fil-ardi ḥalālan ṭayyibaw wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy-syaiṭān, innahū lakum 'aduwwum mubīn

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 : 168)

Menurut Syekh Imam Al-Qurthubi (2019) dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu lebih dilepaskan. Sahal Bin Abdillah mengatakan “ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.”

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam indikator kualitas produk terdapat beberapa poin yang digunakan dalam mengukur kualitas produk tersebut. Dalam Islam sendiri indikator kualitas produk meliputi :

a. Jelas halal dan haram

Nabi Muhammad bersabda dalam HR. Al Bukhari dan Muslim yang berbunyi :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النَّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: (إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ

وَعِزُّهُ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّايِ يَزْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ
أَنْ يَقَعَ فِيهِ. أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى. أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ
مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ
الْقَلْبُ) رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

Dari Abu ‘Abdillah Nu’man bin Basyir radhiyallahu ‘anhu, ia berkata:
”Sesungguhnya perkara yang halal itu telah jelas dan perkara yang
haram itu telah jelas. Dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara
yang (samar), tidak diketahui oleh mayoritas manusia. Barang siapa
yang menjaga diri dari perkara-perkara samar tersebut, maka dia telah
menjaga kesucian agama dan kehormatannya. Barang siapa terjatuh
ke dalam perkara syubhat, maka dia telah terjatuh kepada perkara
haram, seperti seorang penggembala yang menggembalakan
ternaknya di sekitar daerah larangan (hima), dikhawatirkan dia akan
masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja itu mempunyai
hima, ketahuilah bahwa hima Allah subhanahu wa ta’ala adalah
segala yang Allah subhanahu wa ta’ala haramkan. Ketahuilah bahwa
dalam tubuh manusia terdapat sepotong daging. Apabila daging
tersebut baik maka baik pula seluruh tubuhnya dan apabila daging
tersebut rusak maka rusak pula seluruh tubuhnya. Ketahuilah
segumpal daging tersebut adalah kalbu (hati). [HR. Al-Bukhari dan
Muslim] Diriwayatkan oleh Imam al Bukhari no. 52, 2051 dan
Muslim no. 1599.

Dari penafsiran hadist diatas bahwa setiap manusia hendaknya dapat
mengetahui tentang apa yang ia beli. Alangkah lebih baiknya sebelum
melakukan kepuasan pembelian hendaknya bertanya terlebih dahulu
untuk mengurangi tingkat resiko yang akan dihadapinya.

b. Memiliki nilai manfaat

Allah SWT memerintahkan agar hamba-Nya tidak menghambur-
hamburkan harta. Untuk itu, dalam praktik muamalah, syarat mutlak

agar seorang hamba tidak tercebur dalam praktik pemborosan adalah ia harus selektif dalam membelanjakan keuangannya. Selain barangnya didapat dengan cara halâlan (halal), ia juga harus memperhatikan sisi thayyiban, yaitu benar/baik cara mendapatkannya. Untuk itu, salah satu ciri barang yang masuk kategori baik dalam cara mendapatkan adalah barang tersebut harus memiliki ukuran nilai manfaat bagi si hamba.

c. Barang yang diperjual belikan tidak *gharar*

Gharar adalah “ketidakpastian”. Maksud ketidakpastian dalam transaksi muamalah adalah ada sesuatu yang ingin di sembunyikan oleh sebelah pihak dan akan menimbulkan rasa ketidakadilan serta penganiayaan kepada pihak yang lain. Dan ketidakpastian itu mengandung unsur “penipuan”. Penipuan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Ketidakjelasan atau keraguan tentang adanya komoditas yang menjadi objek akad, ketidakjelasan akibat, dan bahaya yang mengancam antara untung dan rugi. Dalam Islam Gharar adalah perkara yang dilarang dan haram hukumnya karena sangat merugikan salah satu pihak yang lain.

Selain itu juga (Kotler dan Keller, 2010) menyatakan ada sembilan indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk, sebagai berikut :

a. Bentuk

Bentuk produk yang ditawarkan dapat dipastikan tidak mempunyai kekurangan dan cacat produk untuk mengurangi tampilan produk.

b. Fitur

Fitur yang dimiliki produk dapat menjadikan suatu produk lebih unggul dari produk pesaing lainnya.

c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja produk yang mampu menciptakan rasa loyalitas pelanggan kepada perusahaan agar pelanggan melakukan pembelian

ulang dengan kualitas kinerja yang baik didalam suatu produk tersebut.

d. Kesan Kualitas

Kesan kualitas yang bisa dibandingkan dengan pesaing yang serupa dapat menjadikan pelanggan tertarik untuk memiliki produk tersebut.

e. Ketahanan

Produk dapat memiliki ketahanan yang kuat apabila kualitas produk yang dimiliki tergolong baik dan memiliki jangka panjang kualitas produk.

f. Keandalan

Keandalan produk dapat dilihat dari seberapa produk dapat digunakan dalam setiap situasi. Sehingga produk dapat menjadi andalan dan unggulan.

g. Kemudahan Perbaikan

Setiap produk yang dimiliki konsumen berharap ada kemudahan dalam perbaikan apabila produk mengalami kerusakan.

h. Gaya

Gaya yang mengikuti trend saat ini dapat menarik hati konsumen untuk bisa memiliki produk yang di tunjukkan.

i. Desain

Desain menjadi sorotan yang cukup berpengaruh disetiap penciptaan produk, kreatifitas setiap perusahaan dapat diandalkan untuk menciptakan suatu desain yang menarik di mata konsumen.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu ukuran nilai tukar barang atau jasa berupa uang tunai yang dipasang pada produk yang ditawarkan (Kotler dalam [Desy & Rahmat, 2017]). Harga memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi pilihan pembeli dalam memutuskan pembelian barang atau jasa. Menurut (Nasution Limbong &

Ramadhan, 2020) menjelaskan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu yang diinginkan, sementara itu harga menurut perusahaan merupakan strategi bauran pemasaran untuk mendapatkan pendapatan. Pada intinya pengertian harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Rissa Mustika Sari, 2021).

Menurut Lupiyadi (2011: 61) menjelaskan dalam strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen dalam membeli. Yang paling penting adalah keputusan penetapan dalam harga harus konsissten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Selain itu juga (Kotler [2012: 509]) memberikan gambaran penentuan harga yang dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambah faktor faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) mendefinisikan harga adalah satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan barang atau jasa yang ditawarkan. Produk yang pasarkan dan memiliki patokan harga yang kompetitiif cenderung banyakk dilirik oleh konsumen, karena harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan konsumen dalam membeli produk ata jasa tersebut. Jika harga yang dipasang merasa cocok dengan konsumen, maka mereka cenderung akan membeli begitupun seterusnya (Iful Anwar, 2015)

2.4.2 Harga Menurut Perspektif Islam

Dalam ilmu fiqh menjelaskan mengenai harga disebut juga dengan istilah *tas'ir* yang memiliki pengertian menetapkan harga tertentu pada produk yang diperjual belikan dan tidak mendzalimi antara penjual dan

pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah (2018) terdapat dua pembahasan yang sering ditemukan dalam masalah harga, yaitu :

1. *Iwad al Mitsl*, merupakan penggantian yang sama dan merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Esensi keadilan penetapan harga dengan mengukur kompensasi yang setara dan hal lainnya yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan.
2. *Tsaman al Mitsl*, merupakan nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ditempat dan waktu tertentu.

Menetapkan harga yang akan dipasarkan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan karena hal tersebut menyangkut dengan keberlangsungan pembelian pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Perlu adanya pertimbangan yang kuat dan melakukan survey harga produk kompetitor yang serupa. Dalam melakukan survey harga perlu dilakukan secara keseluruhan maksudnya perusahaan harus membandingkan harga dari mulai tingkat terendah maupun tingkat tertinggi, karena suatu perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif apabila tidak keliru dalam menetapkan harga jual produk yang dimiliki.

Begitu juga dengan istilah *The war of price* (perang harga), Nabi Muhammad SAW tidak memperbolehkan umatnya dalam menerapkan perang harga untuk dipasang sebagai suatu penetapan harga jual. Dalam sabda Nabi Muhammad SAW menjelaskan bahwa :

“janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”(HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra).

Dalam pengambilan keuntungan juga tidak diperbolehkan untuk mengambil terlalu banyak karena hal demikian termasuk dalam riba dan dalam al Quran riba bersifat haram dan tidak dianjurkan untuk melakukan riba dalam kehidupan sehari-hari.

Al Quran menjelaskan dalam surat Ali Imron ayat 130 tentang riba

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . وَاتَّقُوا
النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

*Yā ayyuhallāzīna āmanū lā ta'kulur-ribā ad'āfam muḍā'afataw
wattaqullāha la'allakum tuflihun*

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir." (QS. Ali Imron [3]: 130).

2.4.3 Indikator Harga

(Apriliansa, 2019) berpendapat bahwa beberapa indikator dalam harga terbagi menjadi lima poin yang terdiri dari :

a. Keterjangkauan Harga

Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di produk yang akan dibeli konsumen dan harus dibayarkan. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijaga oleh pelanggan secara finansial
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon

Umumnya masyarakat menyukai diskon karena dengan adanya diskon ini akan lebih murah dalam berbelanja. Diskon adalah pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa / 4: 29.

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

Arab-Latin: Yā ayyuhallāzīna āmanū lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā

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.

d. Daya saing harga

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan pesaing yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan melalui aktivitas orang lain (Moenir dalam (Febriano Clinton Polla, 2018). Sedangkan menurut (Lewis and Booms dalam Tjiptono, 2008 : 85) berpendapat bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu ukuran dimana dapat mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan (Kodu, 2013)

Tjiptono (2009:59) menjelaskan definisi kualitas pelayanan / service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara fisik. Tjiptono dan Chandra (2009 :119) menyatakan adanya empat pilar yang saling berkaitan erat dengan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan yaitu : kecepaan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan (Weenas, 2013).

Menurut Wijaya (2011:152) kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2012:268), definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan, ketepatan penyampaian, keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Mongilala Priscilia R Jacklin, 2019).

Dari beberapa arti dan definisi mengenai kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan fisik perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan rasa kepuasan pelanggan dalam melayani pelanggan yang dilakukan dari kegiatan orang lain dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan mampu untuk menentukan repeat order pelanggan dalam melakukan pembelian karena kualitas pelayanan meliputi interaksi antara dua pihak atau lebih yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

2.5.2 Kualitas Pelayanan Menurut Perpektif Islam

Thoriq G dan Utus H (2006:77) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekedar melayani dan mengantar, akan tetapi dalam pelayanan harus mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkuat *mind share* konsumen dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam al Qur'an surat Al Baqarah ayat 267 Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Yā ayyuhallazīna āmanū anfiqū min tayyibāti mā kasabtum wa mimma akhrajnā lakum minal-ard, wa lā tayammamul-khabīsa min-hu tunfiquna wa lastum bi `ākhizīhi illā an tugmiḍu fih, wa'lamū annallāha ganiyyun ḥamīd

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al Baqarah ayat 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas dengan memberikan sesuatu yang terbaik bukan yang buruk. Dalam Islam tolak ukur kualitas pelayanan disebut dengan standarisasi syariah. Dimana kemudian dijadikan sebagai standar penilaian.

Mengukur nilai kualitas pelayanan dalam Al Quran juga dijelaskan dalam berbagai ayat, diantaranya yang pertama, ada (*responsiviness*) dan menepati komitmen sebagaimana dalam Al Quran Surah Al Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Fa iżā faragta fanṣab

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

Yang kedua, (*reliability*) / keandalan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam Al Qur’an surat al Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Laqad kāna lakum fī rasūlillāhi uswatun ḥasanatul limang kāna yarjullāha wal-yaumal-ākhirā wa ḥakarallāha kaṣīrā

Artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (QS. Al Ahzab ayat 21)

Yang ketiga, (*tangible*) berwujud/kemampuan fisik, bisa di gambarkan melalui tata cara berbusana, Al Quran surat Al A’raf ayat 26 menjelaskan yang berbunyi

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَكُمْ وَرِيۡسًا وَّلِبَاسٌ اَلْتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ
ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Yā banī ādama qad anzalnā 'alaikum libāsā yuwārī sau `ātikum warīsyā, wa libāsut-taqwā ḥālikā khaīr, ḥālikā min āyātillāhi la'allahum yaẓẓakkarūn

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS. Al A’raf ayat 26) (Dr. Sunardi)

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Adimah, 2022) ajaran Islam selalu menekankan kepada umatnya untuk mengedepankan nilai nilai positif yang harus diterapkan guna mewujudkan pelayanan yang baik (*Thayyiban*). Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai alat ukur kualitas pelayanan mengacu dalam ajaran sifat Nabi Muhammad SAW yang terdiri dari :

a. Kesopanan dan keramahan (*tabligh*)

Selalu mengedepankan kesopanan terhadap pelanggan sehingga menciptakan rasa loyalitas dan kenyamanan konsumen terhadap produsen. Dan merupakan suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, menyampaikan info tentang barang/jasa dengan sejujurnya.

b. Jujur (*sidhiq*)

Merupakan sifat yang disenangi Allah SWT. Sebagaimana dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"Yā ayyuhallażīna āmanuttaqullāha wa qūlu qaulan sadīdā"

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar," (QS. Al-Ahzab [46]: 70)

c. Amanah / dapat dipercaya

Memiliki rasa yang selalu dapat dipercaya dari segi ucapan, tidak suka berbohong dan juga tidak suka pula menutup nutupi kekurangan dalam menyampaikan sesuatu.

d. Professional (Fathanah)

Professional dalam melakukan penyampaian informasi dan juga pekerjaan lainnya sehingga mampu menciptakan rasa harmonis dalam suatu lingkungan.

Selain itu juga beberapa point mengenai indikator dalam kualitas peayanan yang meliputi :

- a. Tangibles (bukti fisik)
- b. Reliability (keandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Empathy (kepedulian)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan menjadi dasar dalam penyusunan penelitian saat ini. Sehingga memberikan wawasan dan gambaran hasil dari penelitian yang sejenis. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada jumlah variable yang diteliti, objek penelitian yang berbeda, dan metode pendekatan yang berbeda. Dalam penelitian ini variable yang digunakan terdapat 4 (empat) variable yang meliputi : promosi (X), kualitas produk(X), harga(X, dan kualitas pelayanan yang terkait dengan “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWafa STORE GRESIK DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” berikut merupakan beberapa acuan yang digunakan dalam penyusunan penelitian yang didasari oleh penelitian terdahulu, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas produk dan kualitas	Penelitian yang dilakukan oleh Yumi Febiola Merentek yang berjudul pengaruh

		Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado	pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dapat diterima.	pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan.	kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado memiliki 3 variabel pembahasan dan tempat penelitiannya berada di kota manado.
2.	Rissa Mustika Sari, Prihartono (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Berdasarkan uji koefisien determinan (adjusted R Square) variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 46,1% sisanya 53,9% diakibatkan oleh faktor lain.	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan.	Penelitian yang diteliti Rissa Mustika Sari dan Prihartono yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya memiliki dua variable pembahasan dan tempat penelitian yang berbeda
3.	Surya Sanjaya (2015)	Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan	Adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan, Adanya pengaruh antara variabel merek terhadap keputusan pembelian dengan pada PT.Sinar Sosro Medan, Adanya pengaruh antara variabel promosi dan merek terhadap keputusan	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan.	Penelitian yang diteliti oleh surya Sanjaya yang berjudul pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro memiliki dua variable penelitian dan tempat penelitian

			pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.		berada di kota medan
4.	Dr. Sunardi, SE., M.Si. Sri Handayani, SE.Sy	Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia	variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan adalah daya tanggap (responsiveness) dan perhatian (emphaty). Dalam penelitian ini, Rumah Yatim sangat tanggap dalam memahami keinginan donator dan sangat memerhatikan kebutuhan donator. Hal ini sangat memengaruhi tingkat kepercayaan donatur pada Rumah Yatim Ar Rohman Indonesia.	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas pelayanan dalam Islam	Penelitian yang diteliti oleh Dr. Sunardi yang berjudul kualitas pelayanan dalam islam dan kepercayaan terhadap Lembaga amil zakat infaq sedekah rumah yatim arrohman Indonesia memiliki 2 variabel pembahasan dan tempat penelitian yang berbeda.
5.	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh. (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	bagian ini dipaparkan pengaruh simultan dari variabel independen yaitu Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan kaitan antara variabel-variabel Harga, Promosi,	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas produk , Harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan.	Penelitian yang diteliti oleh Febriano Clinton Polla yang berjudul analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki 1 variabel yang berbeda dan lokasi tempat penelitian yang berbeda.

			Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
--	--	--	---	--	--

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel yang terkait yaitu keputusan pembelian pelanggan. Kerangka konseptual digunakan untuk mempermudah yang dibahas. Adapun gambaran kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Peneliti, 2023

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Promosi (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.
- H₂ : Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.
- H₃ : Harga (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.
- H₄ : Kualitas Pelayanan (X₄) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.
- H₀ : Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃), Kualitas pelayanan (X₄) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

