BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, pengalaman pribadi dapat diajukan sebagai penguat teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan di klinik kecantikan Anaina di Waru Sidoarjo. Akan tetapi sebelum kajian teori tersebut dipaparkan, akan diungkapkan tentang penelitian terdahulu.

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
1.	Rosvita Dua Lembang (2010) Fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi)	Pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Cuaca (X4), Keputusan pembelian (Y).	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan keputusan pembelian teknik sampling yang digunakan menggunakan insidental sampling.	Variabel yang digunakan ada 4 yaitu produk ,harga.promosi,dan cuaca. Serta waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Tehnik sampling dengan jumlah sampel 100 responden
2.	M. Rizwar Ghazali (2010) Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang.	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Warnet (Warung Interent) XYZ Jl.Singosari,	Pengaruh Lokasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layananan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian teknik sampling yang digunakan menggunakan insidental sampling.	Variabel yang digunakan ada 5 yaitu pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan serta waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda dan tekhnik sampling dengan jumlah 100 responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Kota Semarang				
3.	Ridwan Zia Kusumah (2010) Fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan keputusan pembelian teknik sampling yang digunakan menggunakan insidental sampling.	variabel yang digunakan ada 2 yaitu kualitas produk, dan kualitas pelayanan waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda dan tekhnik sampling dengan jumlah 100 responden
4.	Panji Arief Akbar (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan keputusan pembelian teknik sampling yang digunakan menggunakan insidental sampling.	variabel yang digunakan ada 3 yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas pelayanan waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda dan tekhnik sampling dengan jumlah 100 responden analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda
	Pradana Jaka Purnama (2011) Fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan pembelian (Y).	Variabel pengaruh produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian teknik sampling yang digunakan menggunakan insidental sampling.	variabel yang digunakan ada 3 yaitu produk, harga, dan lokasi. waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda dan tekhnik sampling dengan jumlah 100 responden analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda.

B. Kerangka Teori

1. Kajian Tentang Produk dan Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu, perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.[1]

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan produsen, yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan perusahaan.[2]

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.[3]

Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

b. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Konsumen pada umumnya meminta barang yang diinginkan dengan memiliki jenis barang yang akan dibelinya dengan

[1] Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal. 95.
[2] Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal. 95.
[3]Philip Kotler, 2003, *Manajemen pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, ter. Benyamin Molan, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, hal. 337.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertimbangan kualitas dan kuantitas yang diinginkan. Kualitas produk yang baik bukan saja diinginkan konsumen karena tahan lama dan kuat, tetapi juga keunggulan yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

Kualitas produk mempumyai dua dimensi, yaitu tingkatan kualitas dan konsistensi kualitas. Dalam dimensi tingkatan kualitas, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Di samping dimensi tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam dimensi konsistensi yang tinggi tersebut, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dicapai atau dijanjikan. Jadi, dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan harus konsisten dalam memberikan kualitas yang baik sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.[4]

2) Variabel kualitas produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk

[4] Ibid, hal. 347.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kualitas produk bisa diukur dengan 7 dimensi kualitas produk, 7 dimensi kualitas produk itu terdiri dari *performance, feature, reliability, durability, esthetic, conformance* dan *service eability*, secara rinci bisa dijelaskan sebagai berikut:[5]

a) *Performance(X_1)*

Performance adalah kinerja yang melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk. Misalnya Produk Mobil. *performance* dari Mobil memiliki ciri-ciri seperti akselerasi, penanganan, jelajah, kecepatan, dan sebagai contoh kenyamanan televisi untuk performance akan mencakup suara dan kejelasan gambar, warna dan kemampuan untuk menerima stasiun yang jauh.[6]

Sedangkan Menurut Husein Umar *Performance* adalah berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.[7] Dan menurut Vincent Gasperz *Performance* adalah berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan

[5] Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management*, Yogyakarta, hal: 27
[6] Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management*, Yogyakarta, hal: 27
[7] Husein Umar,2005, Riset Pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta, hal: 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.[8]

b) *Feature* (X_2)

Feature merupakan karaktersitik atau ciri-ciri tambahn yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur produk biasanya menjadi pembeda yang penting untuk jenis produk yang sama.[9]

Sedangkan Menurut Husein Umar *Feature* adalah aspek Performance yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembanganya.[10] Menurut Vincent Gasperz *Feature* merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembanganya. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan features. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada, juga kualitas dari features itu.[11]

---

[8] Vincent Gaspersz,1996, *Manajemen Bisnis Total ekonomi Manajerial pembuatan keputusan bisnis,* Jakarta, hal: 119
[9] Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management,* Yogyakarta, hal: 27
[10] Husein Umar,2005, Riset Pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta, hal: 37
[11] Vincent Gaspersz,1996, *Manajemen Bisnis Total ekonomi Manajerial pembuatan keputusan bisnis,* Jakarta, hal: 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Reliability (X_3)*

Reliability berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Maka semakin kecil produk tersebut dapat diandalkan.[12]

Sedangkan Menurut Husein Umar *Reliability* adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.[13] Menurut Vincent Gasperz Reliability adalah berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.[14]

d) Durability (X_4)

Durability menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan

[12] Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management,* Yogyakarta, hal: 28
[13] Husein Umar,2005, Riset Pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta, hal: 37
[14] Vincent Gaspersz,1996, *Manajemen Bisnis Total ekonomi Manajerial pembuatan keputusan bisnis,* Jakarta, hal: 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh konsumen sebelum mengalami penurunan. Secara ekonomis, ketahanan melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.[15]

Sedangkan Menurut Husein Umar *Durability* adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.[16] Menurut Vincent Gasperz *Durability* merupakan ukuran masa pakai suatu produk.karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.[17]

e) *Esthetic(X_5)*

Esthetic berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Semakin kecil produk tersebut tidak mengalami gangguan saat digunakan maka produk tersebut dapat diandalkan.[18]

Sedangkan Menurut Husein Umar *Esthetic* adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual[19] Menurut Vincent Gasperz *Esthetic*

---

[15] Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management*, Yogyakarta, hal: 28
[16] Husein Umar,2005, Riset Pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta, hal: 37
[17] Vincent Gaspersz,1996, *Manajemen Bisnis Total ekonomi Manajerial pembuatan keputusan bisnis*, Jakarta, hal: 119
[18] Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management*, Yogyakarta, hal: 28
[19] Husein Umar,2005, Riset Pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta, hal: 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadu dan mencakup karakteristik tertentu.[20]

f) *Conformance(X_6)*

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasar kankeinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karaktersitik kualitas standar yang telah ditetapkan.[21]

Sedangkan Menurut Husein Umar *Conformance* adalah berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.[22] Dan Menurut Vincent Gasperz *Conformance* merupakan karakteristik yang mengukur banyaknya atau presesntase produk yang gagal

[20] Vincent Gaspersz,1996, *Manajemen Bisnis Total ekonomi Manajerial pembuatan keputusan bisnis*, Jakarta, hal: 119
[21] Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management*, Yogyakarta, hal: 29
[22] Husein Umar,2005, Riset Pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta, hal: 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan oleh karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.[23]

g) *Serviceability(X_7)*

Serviceability mencerminkan kemampuan yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan pada produk tersebut.[24]

Sedangkan Menurut Husein Umar *Serviceability* adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.[25] Menurut Vincent Gasperz *Serviceability* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.[26]

Dalam Al Quran yang behubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa kita pada perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki

[23] Vincent Gaspersz,1996, *Manajemen Bisnis Total ekonomi Manajerial pembuatan keputusan bisnis*, Jakarta, hal: 119
[24] Fandy Tjiptono dan Anastasia diana, 2002,*Total quality management*, Yogyakarta, hal: 29
[25] Husein Umar,2005, Riset Pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta, hal: 38
[26] Vincent Gaspersz,1996, *Manajemen Bisnis Total ekonomi Manajerial pembuatan keputusan bisnis*, Jakarta, hal: 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 168:

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

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 (Al-Baqarah:168)"[27]

Memperhias dan memperindah diri juga bisa dalam bentuk seseorang membeli pakaian-pakaian yang bagus sebagai bentuk menunjukkan nikmat Allah yang telah Allah berikan.[28]

Allah menganjurkan manusia agar menjadi indah, sebagaimana kita bisa menerapkannya melalui memperindah diri (wajah) dengan menggunakan produk kecantikan "Anaina Skin Care", karena sesungguhnya Allah menyukai keindahan.

إن الله جميل يحب الجمال

"*Sesungguhnya Allah itu indah, dan menyukai keindahan.*" (H.R. Muslim)[29]

[27] Surat Al-Baqarah Ayat 168.
[28] Notowidagdo, Rohiman.2002, *Ilmu Budaya Dasar Berdasarkan Al-Quran Dan Hadits*. Jakarta: PT. RajaGrapindo Persada
[29] Hadits 1001 HR Muslim

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaanya.

Dalam hal produk, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharam kan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli gharar)[30]

"Rasulullah pernah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produk-produknya)." (HR Muslim dari Abu Hurairah)[31]

"Rasulullah pernah melarang jual beli orang yangterpaksa, jual beli gharar (yang tidak jelas wujudnya), dan penjualan buah yang belum matang/ belum masanya dipanen. " (HR Ahmad dawud dari Ali)[32]

" jangan membeli ikan yang masih didalam air, padahal (seringkali) hal demikian mengandung tipuan. " (HR Ahmad dari ibnu Mas'ud)[33]

Masih dalam kaitan produk, muamalah Islami juga sangat konsen dengan kualitas produk. " barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.tidak

---

[30] Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS, 2004,*Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan system Operasional*, Jakarta, hal:453
[31] Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS, 2004,*Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan system Operasional*, Jakarta, hal:453
[32] Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS, 2004,*Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan system Operasional*, Jakarta, hal:453
[33] Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS, 2004,*Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan system Operasional*, Jakarta, hal:453

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya. Dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.[34] " hal ini telah diingatkan dalam sebuah hadits dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpukan barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (kedalam onggokan makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, " Apa ini hai pemilik barang makanan?" pedagang itu menjawab, "Basah karena hujan ya Rasululah !" Bersabda Rasulullah,[35]

Kenapa engkau tidak menempatkan yang basah diluar (diatas), supaya pembeli dapat melihatnya? Barangsiapa menipu, bukanlah umatku." (HR Muslim).[36]

Dalam peristiwa ini bersatu antara nilai kejujuran, transparansi, dan kualits produk. Kita bandingkan dengan keseharian yang kita alami, betapa nilai-nilai ini telah hilang dtengah-tengah masyarakat.[37]

2. Kajian Pengambilan Keputusan Pembelian

Sedangkan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai

[34] Mochtar efendy, 1996, *Ekonomi islam suatu pendekatan Berdasarkan Ajaran Qur'an dan Hadits,* Palembang, hal: 80
[35] Mochtar efendy, 1996, *Ekonomi islam suatu pendekatan Berdasarkan Ajaran Qur'an dan Hadits,* Palembang, hal: 80
[36] Mochtar efendy, 1996, *Ekonomi islam suatu pendekatan Berdasarkan Ajaran Qur'an dan Hadits,* Palembang, hal: 80
[37] Mochtar efendy, 1996, *Ekonomi islam suatu pendekatan Berdasarkan Ajaran Qur'an dan Hadits,* Palembang, hal: 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a. Definisi

Keputusan adalah mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian konsumen (*customer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.[38] Pengambilan keputusan pembelian menggambarkan pada seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.[39]

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan[40].

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Dan pada umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Kelima macam peran itu meliputi:

---

[38] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran,* edisi 9, Salemba Empat, Jakarta, hal. 162-164.
[39] Christina Whidya Utami, 2012, *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia,* Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, hal. 45.
[40] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* hal. 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Pemrakarsa (*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) Pembeli berpengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat dan pendapatnya mempengaruhi keputusan membeli.
3) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelnya.
4) Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.[41]

Dalam perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan dan psikologi. Faktor budaya, baik budaya yang berasal dari pembeli itu sendiri, subbudaya dan kelas sosial, mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Faktor sosial, faktor sosial yang memepengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference group*), keluarga (*family*) dan status sosial. Faktor pribadi perorangan, faktor ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pembeli terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian, dan konsep diri yaitu bagaimana

[41] Fandy Tjiptiono, *Strategi pemasaran*, hal. 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang melihat dirinya sendiri. Faktor psikologis, faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli adalah motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang.[42]

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis ritel memiliki prinsip dasar yang relatif berbeda dengan proses pengambilan keputusan pada umumnya karena melewati dua tahapan yaitu pengembilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap ritel atau toko dan keputusan pada barang dagangan.[43] Maka di sini peran dari pengusaha ritel untuk mempengaruhi pelanggan ketika melalui proses pengambilan keputusan pembelian para pengusaha ritel didorong untuk memberikan pelayanan toko yang baik dan juga memberikan barang dagangan yang baik juga.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan, tahapan tersebut yang mepengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Yaitu meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian.

1) Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses keputusan pembelian diawali oleh pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dirangsang oleh:

[42] Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 137-138.
[43] Christina Whidya Utami, *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia edisi 2*, hal. 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rangsangan internal, bila salah satu dari kebutuhan normal seseorang lapar, haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. *Rangsangan eksternal*, rangsangan yang nuncul dari orang lain, dari lingkungan sekitar dan lain-lain.[44] Selain itu juga kebutuhan dapat digolongkan sebagai kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional secara langsung terkait dengan kinerja produk itu, kebutuhan fungsional sering disebut dengan kebutuhan rasional. Sedangkan kebutuhan psikologis disebut kebutuhan emosional, motivasi yang dipengaruhi oleh emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya termasuk bahkan rasa iba dan rasa marah.[45]

2) Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan itu dianggap sebagai masalah yang telah dipenuhi, muncul dalam diri konsumen perhatian yang meningkat untuk barang-barang yang sedang dibutuhkan. Sehingga mulai aktif mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Sumber informasi bisa berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga) sumber komersial atau niaga (iklan,

[44] Kathy, K.C., Mandy, 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke-3, jilid 1, Erlangga, Jakarta, hal. 174.
[45] Christina Whidya Utami, *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia edisi 2*, hal. 56-57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sales, penyalur, kemasan produk, pameran) sumber umum (media, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman.[46]

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan-pilihan merek.[47] Pemilihan konsumen dipengaruhi oleh sifat (atribut) produk, bobot pentingnya, kepercayaan merek, fungsi kemanfaatan setiap ciri dan prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan membeli konsumen di mana konsumen secara aktual membeli produk dengan memberikan peringkat merek-merek dan bentuk maksud pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan oleh faktor-faktor situasional yag tidak diharapkan.[48]

5) Perilaku Purna Pembelian

Perilaku purna beli merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau

[46] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, Muhamad Ahsan, dan Airlangga Bramayudha, 2013, *Manajemen Pemasaran*, IAIN SA Press, Surabaya, hal. 64.
[47] Nancy, dkk, *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke-3, jilid 1, hal. 175.
[48] Nancy, dkk, *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke-3, jilid 1, hal. 177-178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketidakpuasan mereka.[49] Jadi pada proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah melakukan belanja pengguna melakukan produk tersebut dan mengevaluasi pengalaman tersebut apakah memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal- hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. [50]

Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Dan dengan adanya masalah seperti itu allah bersabda dalam surat al-Qalam ayat 36.

تَحْكُمُونَ كَيْفَ لَكُمْ مَا

[49] Nancy, dkk , *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke-3, jilid 1, hal. 178.
[50] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada.2006.hlm 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya : Atau adakah kamu (berbuat demikian) bagaimanakah kamu mengambil keputusan?[51]

Dalam ayat ini Allah mempertanyakan bagaimana manusia mengambil keputusan terhadap apa yang telah diperbuatnya Apakah sesuai dengan syariat islam atau mengikuti hawa nafsu.

Manusia adalah hamba allah yang lemah, diberi pengetahuan yang terbatas dan tidak mengetahui perkara yang ghaib. Sehingga sangat membutuhkan bantuan untuk mengambil keputusan yang tepat berbagai permasalahanya. Dan tidak ada yang berhaak dimintai bantuan tentang masalah ini kecuali yang menciptakan kita sehingga dengan kasih sayangnya.

Dalam Islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.[52]

Objek jual beli dan jumlah pembayarannya diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak sehingga terhindar dari *gharar*. Abu Hurairah berkata: "Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam*

[51] surat al-qalam ayat 36.
[52] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada.2006.hlm 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melarang jual beli *hashaath* (jual beli dengan menggunakan kerikil yang dilemparkan untuk menentukan barang yang akan dijual) dan jual beli *gharar*."[53]

Selain itu, tidak diperkenankan seseorang menyembunyikan cacat/aib suatu barang ketika melakukan jual beli. Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَهُ لَهُ

"Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya" (HR. Ibnu Majah).[54]

3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan

[53] HR. Muslim: 1513

[54] (HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin 'Ied Al Hilali)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja[55]

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatanya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen[56]

Lebih lanjut menurut Puji Isyanto, Eman S, Herligiani, menyatakan dalam penelitianya pada jenis produk Handphone Blackberry bahwa kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian.[57]

Dalam jurnal yang berjudul *Defining that Product Quality in 21 Century,* Menurut Pajaree Ackaradejruangsri menyimpulkan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. konsumen lebih mengedepankan sisi kualitas produk daripada variable lainnya.[58]

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian,

---

[55] Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2002, *Prinsip-prinsip pemasaran,* Jilid 2, Jakarta.
[56] Sutisna, 2003, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran,* Gramedia Pustaka, Jakarta.
[57] Puji Isyanto, SE., MM., Eman S, SE., MM., Herligiani, SE,2012, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa ekonomi universitas singaperbangsa karawang,* Jurnal Manajemen Vol.09 No.4
[58] Ackaradeejruangsari Pajaree, 2012, "Defining Thai Product Quality in 21 st Century", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies,* vol. 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih di dalam penelitian. Untuk memudahkan pembacaan, paradigma penelitian harus dibuat dalam bentuk gambar model dengan mencantumkan rumusan pengolahan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian.[59]

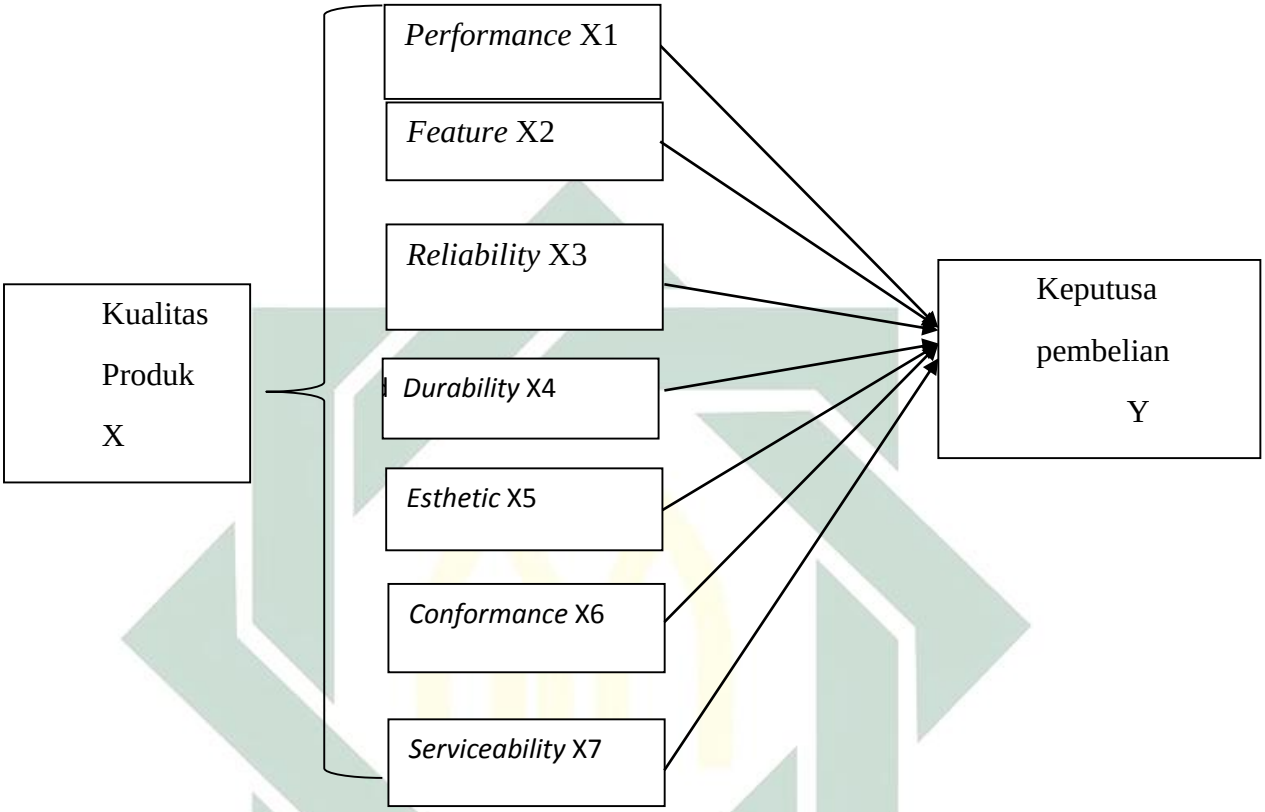
Merujuk dari penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Kecantikan Anaina terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Anaina", maka paradigma penelitian yang bisa dibuat adalah sebagai berikut:

[59] Drs. Abd.Rahman Chudlori, MM (Ketua jurusan manajemen dakwah), *Panduan penulisan skripsi jurusan manajemen dakwah*, hal. 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1

Paradigma Penelitian



D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.Secara prosedural, hipotesis penelitian diajukan setelah peneliti melakukan kajian teori, karena hipotesis penelitian adalah rangkuman dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simpulan teoritis yang diperoleh dari beberapa sumber kepustakaan.Rumusan hipotesis bersifat hipotesis nihil atau hipotesis alternatif.[60]

1. H_a=ada pengaruh yang simultan antara variabel *performance, feature, reliability, durability, esthetic, conformance, serviceability, terhadap keputusan pembelian kosemetik kecantikan di klinik kecantikan Anaiana* (Studi pada Klinik Kecantikan Anaina di Jalan P. Roon No 15 Sawotratap Gedangan Surabaya)
2. H_0 = tidak ada pengaruh yang simultan antara variabel *performance, feature, reliability, durability, esthetic, conformance, serviceability. terhadap keputusan pembelian kosemetik kecantikan di klinik kecantikan Anaiana* (Studi pada Klinik Kecantikan Anaina di Jalan P. Roon No 15 Sawotratap Gedangan Surabaya)
3. H_a=ada pengaruh yang Parsial antara variabel *performance, feature, reliability, durability, esthetic, conformance, serviceability. terhadap keputusan pembelian kosemetik kecantikan di klinik kecantikan Anaiana* (Studi pada Klinik Kecantikan Anaina di Jalan P. Roon No 15 Sawotratap Gedangan Surabaya)
4. H_0 = tidak ada pengaruh yang parsial antara variabel *performance, feature, reliability, durability, esthetic, conformance, serviceability. terhadap keputusan pembelian kosemetik kecantikan di klinik kecantikan Anaiana* (Studi pada Klinik Kecantikan Anaina di Jalan P. Roon No 15 Sawotratap Gedangan Surabaya)

[60]Drs. Abd.Rahman Chudlori, MM (Ketua jurusan manajemen dakwah), *Panduan penulisan skripsi jurusan manajemen dakwah,* hal. 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id