

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Citra Merek**

##### **2.1.1. Definisi Citra Merek**

Barang dikatakan berkualitas jika barang tersebut telah memiliki merek (*branding*). Pengertian merek sendiri menurut Philip Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari milik pesaingnya.<sup>1</sup> Dalam Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek diketahui bahwa, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>2</sup>

Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan

---

<sup>1</sup> Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran jelajahi dan rasakan*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2005, h.147

<sup>2</sup> Ahmad Miru, *Hukum Merek Cara mudah mempelajari Undang – Undang Merek*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2005, h.7

seksama.<sup>3</sup> Merek bukan saja penting dalam pengelolaan produk, tetapi juga penting dalam pemasaran produk itu sendiri, karena pemerekan yang kurang berhasil ternyata juga dapat menjadikan kegagalan dalam sebuah produk baru. Dan sebaliknya produk yang berhasil pemerekannya berhasil pula produknya di pasaran. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.<sup>4</sup> Sedangkan hak atas merek itu sendiri merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009, h.288

<sup>4</sup> Ibid h. 257

<sup>5</sup> Ahmad, *Hukum* ....h.12

### 2.1.2. Strategi Penetapan Merek dan peran merek

Penetapan merek adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Strategi dalam memberikan merek dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- a. *Line Extention* adalah pengembangan produk yang menggunakan merek yang sama untuk kategori yang sama. Misal dikembangkan dengan berbagai cita rasa baru, ukuran, dan warna kemasan.
- b. *Brand Extention*, yaitu pengembangan produk baru, dalam kategori yang baru, tetapi menggunakan *brand* lama.
- c. *Multibrand*, yaitu pengembangan dilakukan untuk kategori yang sama, namun dengan brand yang berbeda.
- d. *New Brand*, yaitu pengembangan yang menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori baru.<sup>6</sup>

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam

---

<sup>6</sup> Kotler, Keller, *Manajemen...*, h. 152

kategori produk atau jasa.<sup>7</sup> Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah kategori produk.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama dipikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.<sup>8</sup> Wall Street yakin merek yang kuat menghasilkan penghasilan dan kinerja laba yang lebih

---

<sup>7</sup> Ibid, h.260

<sup>8</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 259

baik bagi perusahaan, yang mana pada gilirannya, menciptakan nilai yang lebih besar bagi pemegang saham.

### **2.1.3. Keputusan-keputusan dalam pemberian merek**

Empat hal utama dalam keputusan pemerekan, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Pemilihan nama merek**

Dalam pemilihan nama, harus menggunakan panduan atau menggunakan kombinasi seperti: 1) menunjukkan manfaat produk; 2) mudah diucapkan; 3) berbeda; 4) dapat didaftarkan karena belum pernah ada yang menggunakan dan mendaftarkannya pada Departemen Kehakiman.

#### **b. *Brand Sponsor***

Pemasar dapat memilih apakah merek yang akan dikenakan itu berasal dari perusahaan/pabrik sendiri (*manufacturer brand*), atau diberikan oleh salurannya (*private label*). Contoh *manufacturer brand* adalah Honda, Toyota, atau Mitsubishi. Jadi nama produknya diberikan oleh produsennya sendiri.

#### **c. *Licensing***

Perusahaan membiarkan produknya dibuat oleh perusahaan lain, kemudian produk tersebut diberikan

nama merek sesuai nama perusahaan yang memberikan pekerjaan. Dalam hal ini tentu saja para pembuat (sering disebut *Original Equipment Manufacturer- OEM*) sudah dianggap memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh pemesan.

d. *Co.branding*

Perusahaan kadang kala bekerja sama dengan perusahaan lain, untuk saling menunjukkan mereknya. Misalnya, majalah SWA *Sembada* selalu menampilkan logonya untuk acara-acara seminar, dimana penyelenggaranya bekerja sama dalam hal publikasi.<sup>9</sup>

## 2.2. Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Harga, menurut Kotler adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.<sup>10</sup> Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan

---

<sup>9</sup> Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran jelajahi dan rasakan*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2005, h.150

<sup>10</sup> Ibid, h.163

satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>11</sup>

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008, h.151

bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai :

$$\mathbf{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Artinya bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dan sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.<sup>12</sup>

### **2.2.2. Teknik Penentuan Harga**

Konsep produksi didalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif maksimilisasi keuntungan dunia, tetapi lebih penting mencapai maksimilisasi keuntungan akhirat. Dalam QS.Al – qashash ayat 77, yang berbunyi:

---

<sup>12</sup> Ibid, h. 152

وَأَبْتَغِ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ  
 مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ  
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

77. dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Mengingatkan manusia untuk mencari kesejahteraan akhirat tanpa melupakan urusan dunia. Artinya urusan dunia merupakan sarana untuk memperoleh kesejahteraan akhirat.<sup>13</sup>

Untuk menentukan harga terhadap barang-barang yang diproduksi, suatu perusahaan memiliki tiga pilihan harga, yaitu:

- a. Harga diatas harga pasar untuk produk yang sama
- b. Harga dibawah pasar
- c. Harga pada harga pasar.

---

<sup>13</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada media group, 2006, h.104

Masing-masing pilihan tersebut bergantung dari jenis produk dan posisi produk di pasar. Berikut akan diuraikan secara lebih lanjut.

a. Strategi penetrasi harga (*price penetration*)

*Price penetration*, yaitu menentukan harga dibawah harga normal. Ini dilakukan bila usaha baru memperkenalkan produk barunya ke pasar dimana terdapat penjual produk yang sama dan persaingan yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar barang yang dihasilkan diterima oleh pasar. Untuk mempercepat penguasaan pasar, produk baru harus dijual dengan harga yang relatif rendah sehingga tercapai volume penjualan yang tinggi. Penerapan penetrasi harga harus dalam jangka waktu yang lama supaya diterima konsumen. Tujuan dari penetrasi harga adalah untuk mempertahankan produk baru di pasar.

b. Strategi harga *skimming* (*skimming price*)

*Skimming price*, yaitu menentukan harga diatas harga normal. Strategi ini digunakan bila memperkenalkan produk baru ke pasar dimana terdapat sedikit atau bahkan tidak ada pesaing sama sekali. Perusahaan menggunakan taktik ini apabila

pasar terdiri atas sekelompok elite pembeli yang mampu membayar dengan harga tinggi.<sup>14</sup>

c. Strategi *sliding-down-the-demand-curve*

Perusahaan memperkenalkan produknya dengan harga yang tinggi, kemudian dengan kemajuan teknologi yang dimilikinya mampu menurunkan biaya dengan cepat sehingga menurunkan harga produk lebih cepat daripada harga pesaing, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar pesaing. Tujuan dari strategi ini adalah untuk merebut keunggulan bersaing melalui keunggulan teknologi.

d. Strategi “*follow-the-Leader Pricing*”

Strategi ini biasanya dilakukan oleh pedagang kecil dengan mengamati berbagai kebijakan harga individual dengan meninjau periklanannya. Pedagang kecil menggunakan informasi ini untuk mencari peluang.<sup>15</sup>

Islam menegaskan bahwa didalam suatu pasar harus berada diatas prinsip persaingan bebas. Namun bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak untuk

---

<sup>14</sup> Suryana, *Kewirausahaan : kiat dan proses menuju sukses*, Jakarta : Salemba Empat, 2004, h.213

<sup>15</sup> Ibid, h.214

semua, akan tetapi kebebasan yang dibalut oleh nilai-nilai aturan islam. Islam tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, karena pada dasarnya penentu harga di pasar itu adalah pasar itu sendiri dengan melihat bagaimana pasar itu berjalan. Dalam suatu contoh disebutkan bahwa Rasulullah pernah menolak untuk melakukan intervensi dalam menentukan harga barang. Saat itu harga barang di pasar telah melambung tinggi kemudian sahabat mengajukan saran untuk mematok harga agar tidak terlalu tinggi, namun saran ini ditolak oleh Rasul.<sup>16</sup> Dalam suatu hadis disebutkan:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ عَلَاءُ السَّعْرِيِّ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ السَّعْرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزْقُ وَإِنَّهُ لَا رَجُوعَ إِلَّا إِلَى رَبِّي وَكَيْفَ أَخَذْتُمْ مِنْكُمْ يَطْبُئِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ (رواه الترمذي)

Dari Anas: Wahai Rasulullah tentukanlah harga untuk kita! Beliau menjawab “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan serta memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntutku

---

<sup>16</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.55

tentang keadilan dalam darah dan harta". (HR.Turmudzi)<sup>17</sup>

Hadis tersebut menunjukkan bahwa harga pasar sepenuhnya ditentukan oleh mekanisme pasar, artinya bahwa harga sepenuhnya dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan, yaitu barang akan turun harganya bila jumlah barang di pasar melimpah dan akan naik harganya bila jumlah barang di pasar terbatas.

Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.<sup>18</sup> Kenaikan harga atau penurunan harga semata-mata ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, bila lebih banyak makanan yang daripada yang diperlukan di suatu kota, maka harga makanan akan murah, demikian sebaliknya. Harga suatu barang dapat saja naik, kemudian karena tidak terjangkau harganya, harga turun kembali. Ibnu khaldun mengatakan "ketika barang-barang yang

---

<sup>17</sup> Kisi-kisi materi komprehensif FEBI UIN Walisongo Semarang, Karya Prof.Hj.Siti Mujibatun, M.Ag.

<sup>18</sup> Adiwarmanto karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Depok: PT rajagrafindo persada, 2007, h.152

tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah dan harga-harga akan turun.<sup>19</sup>

Dapat kita ketahui bahwa Rasulullah menolak untuk melakukan intervensi pasar selama kekuatan pasar berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, karena bila suatu barang yang diminta lebih besar daripada jumlah barang yang ditawarkan (Q2-Q1) akan mendorong timbulnya *excess demand*, sedangkan *excess demand* ini akan mendorong timbulnya pasar gelap.<sup>20</sup>

Ibn Taimiyah adalah salah seorang tokoh yang banyak menjelaskan mengenai harga dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi harga itu sendiri dan juga mekanisme pasar secara islami. Sepintas pendapat Ibn taimiyah bertentangan dengan penolakan Rasulullah untuk melakukan *price intervention*. Namun, sebenarnya Ibn taimiyah malah menjabarkan hadits Rasulullah tersebut yaitu harga seharusnya terjadi secara rela sama rela pada saat *supply* bertemu *demand*.

---

<sup>19</sup> Ibid, h.155

<sup>20</sup> Adiwarman karim, *Ekonomi Mikro...*, h.157

Ibn taimiyah menjelaskan tiga keadaan dimana *price intervention* harus dilakukan:

1. Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada reguler *market price*, padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Dalam keadaan ini pemerintah dapat memaksa produsen untuk menjual barangnya dan menentukan harga (*price intervention*) yang adil.
2. Produsen menawarkan dengan harga yang terlalu tinggi menurut konsumen sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen. Dalam keadaan ini, maka *price intervention* harus dilakukan dengan musyawarah dari konsumen dan produsen yang difasilitasi oleh pemerintah. Pemerintah harus mendorong penjual dan pembeli untuk menentukan harga. Selanjutnya pemerintah menentukan harga tersebut sebagai harga yang berlaku.
3. Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja, yang menolak bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga pasar yang berlaku, padahal masyarakat membutuhkan jasa tersebut, maka pemerintah dapat menetapkan harga yang wajar

dan memaksa pemilik jasa untuk memberikan jasanya.<sup>21</sup>

Inilah indahnya Islam, Islam mebolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjual. Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) ada penjual lain, jadi monopoli sah-sah saja. Namun, siapapun dia tidak boleh melakukan *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau istilah ekonominya *monopolistic rent*. Inilah indahnya Islam: monopoli boleh, *monopolistic rent* tidak boleh. Jelas Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya.<sup>22</sup>

Masyarakat pada masa Ibn taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

---

<sup>21</sup> Ibid, h.164

<sup>22</sup> Adiwarman karim, *Ekonomi Mikro...*, h.162

Jika permintaan terhadap suatu barang meningkat sedangkan penawaran menurun, maka harga barang tersebut akan naik begitupun sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga karena tindakan yang tidak adil, misal menimbun barang. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.<sup>23</sup> Selain permintaan dan penawaran harga juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang melakukan transaksi. Bila seseorang cukup mampu dan terpercaya dalam membayar kredit, penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Namun bila kredibilitas seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut.<sup>24</sup>

Produksi dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, meskipun mencari keuntungan tidak dilarang. Dalam ekonomi Islam, tujuan utama produksi adalah untuk kemaslahatan individu dan masyarakat secara berimbang. Bagi Islam memproduksi

---

<sup>23</sup> Ibid, h.144

<sup>24</sup> Adiwarman karim, *Ekonomi Mikro...*,h.145

sesuatu bukanlah sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual di pasar, tetapi lebih jauh menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Konsep produksi di dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan dunia tetapi lebih penting untuk mencapai secara maksimal keuntungan akhirat.<sup>25</sup> Sedangkan produksi menurut pendekatan Siddiqi bahwa baginya memaksimalkan laba bukanlah satu-satunya motif dan bukan pula motif utama produksi. Yang ada menurut Siddiqi adalah keberagaman tujuan yang mencakup memaksimalkan laba dengan memperhatikan kepentingan masyarakat, produksi kebutuhan dasar masyarakat serta pemberlakuan harga rendah untuk barang-barang *esensial*. Dengan kata lain, produsen sebagaimana konsumen diharapkan memiliki sikap mementingkan kepentingan orang lain. Bukan hanya mengejar laba maksimum, ‘produsen memproduksi sejumlah tertentu yang masih menghasilkan laba, yang batas bawahnya adalah cukup untuk bertahan hidup atau dapat pula diartikan (laba yang memuaskan)’.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> H. Idris, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h.63

<sup>26</sup> Mohamed Aslam Haneef, *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Analisis Komparatif Terpilih*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2010, h.56

Dalam ekonomi Islam terdapat keyakinan adanya Allah SWT sehingga peran dan kepemilikan dalam ekonomi dipegang oleh Allah. Konsep produksi didalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan dunia tetapi lebih penting untuk mencapai secara maksimal keuntungan akhirat.<sup>27</sup> Sedangkan konsep produksi menurut hadits Nabi SAW, ada 3 yaitu:

- a. Dilarang memproduksi barang atau jasa yang haram
- b. Memproduksi yang bermanfaat untuk manusia
- c. Islam mendorong untuk memproduksi atau berusaha, misal usaha dari hasil kreativitas dan inovasi sendiri, dan karena adanya keahlian (ketrampilan).<sup>28</sup>

Namun demikian, tidak semua usaha perdagangan dibolehkan, dan banyak darinya yang tidak dibenarkan oleh agama, baik karena cara-cara pelaksanaannya ataupun jenis barang yang diperdagangkannya. Secara eksplisit, ajaran Islam

---

<sup>27</sup> H.Idris, Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h.63

<sup>28</sup> Kisi-kisi materi Kompre Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, karya Prof. Hj. Siti Mujibatun, MM

melarang orang memakan harta yang didapat secara tidak benar, atau secara tidak halal, dan salah satu cara yang dibenarkan atau dihalalkan adalah dengan perdagangan.<sup>29</sup> Allah telah berfirman dalam QS. Al-Nisa'(4) ayat 29, yang berbunyi:

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

Artinya: Janganlah kamu sekalian memakan hartamu yang kau peroleh dari sesama kamu dengan jalan yang tidak benar, kecuali dengan perdagangan (dengan cara yang dibenarkan oleh agama).

Dari sini dapat diketahui bahwa Islam menganggap kegiatan usaha perdagangan merupakan salah satu bidang kehidupan bagi manusia, namun didalamnya juga pula harus tetap mengandung cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Sehingga kegiatan ini mempunyai nilai ibadah, apabila kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan ketentuan agama dan tetap berada dalam ketaatan kepada Allah sebagai Sang pencipta.

---

<sup>29</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.22

Sebenarnya tujuan strategi penetapan harga untuk berbagai macam produk yang dihasilkan suatu perusahaan adalah untuk menghasilkan laba kotor yang dapat menutup seluruh biaya operasional, sehingga dapat menghasilkan laba bersih sesuai dengan yang diinginkan. Penentuan harga ini juga sangat dipengaruhi oleh persaingan, peraturan hukum dan tujuan wilayah penjualan. Penetapan harga tidak hanya ditentukan dari selisih harga beli dengan harga jual, tetapi juga sangat ditentukan oleh biaya-biaya lain yang dapat menutup semua biaya tersebut sehingga kita dapat memperoleh keuntungan.<sup>30</sup>

### **2.2.3. Tujuan Penetapan harga**

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

#### **a. Tujuan berorientasi pada laba**

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, atau tujuan ini sering dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Padahal sangat sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang

---

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti, *Studi Kelayaan Bisnis&Investasi*, Jakarta: PT. Gramedia, 2012,h.82

dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

- b. Tujuan berorientasi pada volume (volume pricing objectives)

Harga ditentukan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan perusahaan *tour and travel*.

- c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Citra perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

- d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

- e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>31</sup>

#### **2.2.4. Faktor-faktor dalam penetapan harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (1994), secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan perusahaan.

a. Faktor Internal Perusahaan, antara lain:

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi Bauran Pemasaran  
Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008, h.153

bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap atau variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.<sup>32</sup>

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh menejemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

- b. Faktor Lingkungan Perusahaan, antara lain:

1. Sifat Pasar dan Permintaan

---

<sup>32</sup> Ibid, h.154

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

## 2. Persaingan

Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

## 3. Unsur-unsur Lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).<sup>33</sup>

### **2.2.5. Faktor-faktor yang memengaruhi harga**

Berdasarkan kedua faktor internal dan eksternal, idealnya keputusan untuk menentukan harga hendaknya merupakan kombinasi antara permintaan konsumen dan

---

<sup>33</sup> Fandy, *Strategi ...* h.157

penawaran produsen, yang dapat menjadikan faktor yang mempengaruhi harga.

a. Pendapatan konsumen

Pendapatan konsumen menentukan jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli oleh individu. Suatu pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi mengakibatkan pendapatan lebih bagi konsumen. Apabila pendapatan konsumen naik, konsumen mungkin minta kuantitas lebih besar dari barang dan jasa tertentu yaitu, jadwal permintaan untuk berbagai barang dan jasa mungkin tergeser keluar sebagai reaksi pendapatan yang lebih tinggi, yang dapat mengakibatkan harga lebih tinggi. Dan sebaliknya, ketika tingkat pendapatan konsumen menurun, konsumen mungkin minta kuantitas yang lebih kecil untuk produk tertentu.<sup>34</sup>

b. Preferensi konsumen

Sejak preferensi konsumen (selera konsumen) untuk suatu produk berubah, kuantitas permintaan produk oleh konsumen juga berubah. Apabila produk menjadi kurang terkenal, permintaan untuk produk berkurang. Akibatnya surplus mungkin memaksa

---

<sup>34</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h.126

perusahaan menurunkan harganya untuk menjual apa yang telah mereka hasilkan.

c. Biaya produksi

Ketika perusahaan mengalami biaya lebih rendah, mereka bersedia menawarkan (memproduksi) lebih untuk harga tertentu, ini mengakibatkan suatu surplus produk, memaksa perusahaan menurunkan harga supaya dapat menjual semua yang mereka produksi.<sup>35</sup>

Faktor permintaan yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap harga, terdiri atas:

- a. Keinginan atau hasrat konsumen
- b. Kemampuan konsumen untuk membeli

Faktor penawaran terdiri atas:

- a. Biaya produksi
- b. Biaya pemasaran
- c. Tingkat persaingan

Dari beberapa penjelasan dan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian, yang tentunya sebelum melakukan kegiatan ini telah memperhitungkan banyak hal. Harga pulalah yang mampu membatalkan sebuah pembelian, misal

---

<sup>35</sup> Ibid, h.127

konsumen kurang cocok dengan harga barang yang diinginkan. Harga pula dapat mempengaruhi keberadaan sebuah perusahaan, sebuah perusahaan harus mampu menentukan tingkat harga produknya agar dapat menarik minat konsumen dan mampu untuk bersaing di pasaran. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menetapkan harga sangat penting, karena bila sebuah perusahaan tidak tepat dalam menentukan harga maka perusahaan akan kehilangan konsumen dan akan kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan berarti mematikan penjualan dan jika tidak ada penjualan maka tidak akan ada pemasukan bagi perusahaan, dan jika tidak ada pemasukan berarti perusahaan tidak mampu menutup nilai biaya yang dikeluarkan untuk produksi, dan jika perusahaan tidak mampu menutup biaya produksi, berarti perusahaan akan mengalami kerugian. Maka penting sekali bagi perusahaan untuk tepat dalam mengambil keputusan penetapan nilai harga. Namun juga sebagian konsumen ada yang tidak mempermasalahkan seberapa besar nilai harga suatu produk, harga suatu produk tinggi tidak menjadikan alasan untuk konsumen tidak membeli, asalkan barang atau produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, artinya konsumen

tetap akan membeli walaupun dengan harga yang tinggi, namun produk atau barang yang dihasilkan mempunyai kualitas yang tinggi atau sesuai dengan harganya pula.

## **2.3. Kualitas Produk**

### **2.3.1. Pengertian Kualitas dan Produk**

Kualitas telah menjadi suatu elemen penting dalam usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar baik itu pasar lokal, nasional dan juga global. Penting bagi setiap perusahaan untuk dapat mengelola kualitas mereka dengan sangat baik. Pengelolaan kualitas ini juga pada akhirnya tertuju pada usaha untuk mengelola pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jadi mengelola pelanggan juga merupakan bagian penting dalam mengelola atau mengembangkan sebuah kualitas.

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diobservasikan dan diukur).<sup>36</sup>

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008, h. 67

karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasi.

Sedangkan dalam konteks pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>37</sup>

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjek dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>38</sup>

### **2.3.2. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan.<sup>39</sup> Kualitas

---

<sup>37</sup> Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran jelajahi dan rasakan*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2005, h.139

<sup>38</sup> Fandy, *Strategi* .....h.96

<sup>39</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Marketing Principles*, Penerbit Prentice Hall Inc, New jersey, 2004, h.248

produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengelolaan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran. Artinya perusahaan atau produsen dituntut kreatif menciptakan sesuatu yang “baru” yang sesuai untuk pasar tertentu, konsumen mungkin akan beralih kepadanya, dan jika perusahaan tidak kreatif maka besar kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk perusahaan. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.<sup>40</sup>

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang, karena didalam kualitas itu sebuah produk harus mampu mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Zimmerer (1996) ada lima macam komponen suatu barang itu dikatakan berkualitas, yaitu :

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009, h.19

- a. Ketepatan (*reliability*), yaitu rata-rata kelalaian/pengabaian.
- b. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/bertahan.
- c. Mudah digunakan (*ease of use*), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan.
- d. Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*).
- e. Harga yang relatif rendah (*low price*).<sup>41</sup>

Barang yang cepat, tepat, hemat, sehat, kuat, dan terkenal merupakan prasyarat bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas. Pedoman penting untuk mencapai sasaran kualitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Bangun kualitas ke dalam proses.
- b. Kembangkan tim kerja dan sebar luaskan sampai departemen.
- c. Mantapkan ikatan dengan pemasok secara khusus.
- d. Latihlah manajer dan karyawan agar mereka partisipasi dalam program peningkatan kualitas.

---

<sup>41</sup> Suryana, *Kewirausahaan : kiat dan proses menuju sukses*, Jakarta : Salemba Empat, 2004, h.203

- e. Berdayakan karyawan pada setiap tingkatan organisasi, berikan wewenang dan tanggung jawab dalam membuat keputusan untuk menentukan kualitas.
- f. Mantapkan komitmen manajer terhadap kualitas.
- g. Berikan insentif kepada orang yang bekerja berkualitas.
- h. Kembangkan strategi perusahaan dalam perbaikan kualitas.<sup>42</sup>

Jika perusahaan dapat menghasilkan produk dengan kualitas lebih baik tanpa mengenakan biaya berlebih, perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lain dalam hal kelompok harga yang sama. Berbagai karakteristik dapat menyebabkan produk berkualitas lebih tinggi. Mungkin karena lebih mudah digunakan atau berumur lebih panjang. Karakteristik khusus menentukan suatu produk menjadi lebih berkualitas.<sup>43</sup>

Selain barang yang cepat, tepat, hemat, sehat, kuat, dan terkenal yang merupakan prasyarat bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas, juga

---

<sup>42</sup> Ibid, hlm.203-204

<sup>43</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h.159

masih ada prasyarat lain untuk dapat mempertahankan kualitas sebuah produk yaitu dengan kehalalan produk itu sendiri. Jajak pendapat tentang produk halal yang dilakukan “Indohalal.Com”, Yayasan “Halalalan Thoyyibah” dan LPPOM MUI akhir 2002 menunjukkan 77,8% responden menjadikan jaminan kehalalan sebagai pertimbangan pertama dalam berbelanja produk makanan, minuman, kosmetik dan resto. Polling yang dilakukan oleh “Indohalal.Com” menunjukkan 86,8% konsumen memilih kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam berbelanja.<sup>44</sup> Konsumen akan lebih percaya pada sebuah produk jika produk itu telah terbukti kehalalannya, baik dalam pembuatan produksi maupun bahan dasar produk itu sendiri. Karena dalam Islampun telah dijelaskan bahwa umat Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang jelas kehalalannya dan dilarang untuk mengkonsumsi barang yang jelas haramnya maupun barang yang syubhat (belum jelas halal maupun haramnya).

Rasulullah SAW bersabda:

*“Sesungguhnya apa-apa yang halal itu jelas dan sesungguhnya apa-apa yang haram itupun jelas pula.*

---

<sup>44</sup> Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*, Malang: Madani, 2009, h.6

*Diantara kedua macam hal itu – yakni antara halal dan haram – ada beberapa hal yang syubhat -samar-samar atau serupa yakni tidak jelas halal dan haramnya. Tidak dapat mengetahui apa-apa yang syubhat itu sebagian besar manusia. Maka barangsiapa yang menjaga dirinya dari perbuatan-perbuatan syubhat, maka ia telah melepaskan dirinya dari melakukan sesuatu yang mencemarkan agama serta kehormatannya. Dan barangsiapa yang telah jatuh dalam kesyubhatan-kesyubhatan, maka jatuhlah ia dalam keharaman, sebagaimana halnya seorang penggembala yang menggembala di sekitar tempat yang terlarang, hampir saja ternaknya itu makan dari tempat larangan tadi.”*

Dengan adanya ayat dan hadits diatas dapat dipahami bahwa mengkonsumsi yang halal itu merupakan ibadah dan menaati perintah Allah.

Di Indonesia, acuan kosmetik halal adalah adanya pengakuan kehalalan melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses *quality control*, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut.

*Fatwa MUI: penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang sesuai syariat dan tidak membahayakan.*

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ....

“... dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.....  
“ (QS Al A’rof [7]:157).

### **2.3.3. Jenis-jenis produk**

Suatu produk yang diciptakan harus diusahakan agar dapat menjadi cocok dengan pasar yakni orang atau organisasi serta masyarakat luas, yang mana mereka itu pasti memiliki berbagai macam kebutuhan. Produk yang harus disiapkan bagi konsumen tersebut dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

#### **a. Produk yang berwujud (*Tangible Product*)**

Produk yang berwujud biasanya disebut “barang” atau “goods”. Barang yang berwujud ini dapat dibagi lagi menjadi 2 macam, yakni:

1. Barang konsumsi (*Consumer Goods*). Barang konsumsi ini adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan

akan dikonsumsikannya sendiri beserta anggota keluarganya.

2. Barang industri (*Industrial Goods*). Barang industri atau barang industrial adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industri atau usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsumsikannya sendiri beserta keluarganya.

b. Produk yang tak berwujud (*In- Tangible Product*)

Produk yang tak berwujud sering disebut “jasa” atau “servis”. Produk jasa ini banyak sekali jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa atau servis yang beraneka ragam pula.

Produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, barang industri maupun barang konsumsi tersebut diupayakan agar betul-betul dapat berhasil membuat kecocokan dengan pasar atau konsumennya, baik konsumen industrial maupun konsumen akhir. Produk yang berhasil merupakan produk yang dapat menjadi cocok dengan konsumen dan kemudian dapat disenangi olehnya serta kemudian konsumen akan bersedia untuk membelinya dan kemudian konsumen

itu akan senantiasa membeli berulang-ulang terhadap produk itu.<sup>45</sup>

Syarat produk atau barang menurut syariat Islam sesuai madzhab Syafi'i dibagi menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Suci
2. Bermanfaat
3. Dapat diserahkan
4. Barang milik sendiri
5. Jelas dan diketahui oleh kedua orang yang melakukan akad.<sup>46</sup>

Dalam sebuah hadits Nabi disebutkan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا فَسَأَلَ كَيْفَ تَبِيعُ فَأَجَبَهُ فَأَوْجِي إِلَيْهِ أَنْ أَدْخِلَ يَدَكَ فِيهِ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ فَإِذَا هُوَ مَبْلُورٌ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَيْسَ مِنَّا مَنْ عَشَّ حَدَثْنَا الْحَسَنُ بْنُ الصَّبَّاحِ عَنْ عَلِيٍّ عَنْ يَحْيَى قَالَ كَانَ سُفْيَانُ يُكْرِهُ هَذَا التَّفْسِيرَ لَيْسَ مِنَّا لَيْسَ مِثْلَنَا

Dari Abi Hurairah: "Suatu hari Rasulullah SAW melewati seorang laki-laki yang membeli makanan, kemudian orang tersebut memberitahukan kepada beliau bagaimana ia berjualan. Kemudian Rasul diberi wahyu, masukkan tanganmu kedalam makanan tersebut! Kemudian beliau mencelupkan tangannya kedalam makanan tersebut, dan mengetahui makanan

---

<sup>45</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014, h.120

<sup>46</sup> Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2001, h.83

itu basah (basi), kemudian Nabi bersabda bahwa barang siapa yang menipu kita, ia bukan dari golongan kita.”<sup>47</sup>

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena kualitas produk ini terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Kualitas sangat penting bagi konsumen, karena kualitas akan menentukan hasil akhir dari pemilihan sebuah produk. Barang atau produk yang berkualitas maka akan mendapatkan hasil yang memuaskan, begitupun sebaliknya barang yang kurang begitu berkualitas maka hasilnya pun kurang begitu memuaskan. Barang yang suci merupakan salah satu syarat barang yang akan dijual belikan, maka dari itu sebagian konsumen juga selain dalam memilih kualitas yang baik juga memperhitungkan barang atau produk yang halal, artinya barang tersebut aman dan juga tidak berbahaya bagi konsumen itu sendiri. Suci berarti produk tersebut sudah aman untuk digunakan. Aman berarti produk tersebut diproduksi dari bahan yang telah terbukti keamanan dan kehalalannya. Barang yang telah

---

<sup>47</sup> Kisi-kisi materi komprehensif FEBI UIN Walisongo Semarang, karya Prof.Hj.Siti Mujibatur, M.Ag.

terbukti kehalalannya artinya telah melalui uji tes dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI.

Didalam kualitas produk ini masih ada banyak hal lagi yang diperhatikan oleh konsumen, misal konsumen akan memilih produk yang tentunya dapat menunjang penampilannya. Penampilan yang dimaksud disini adalah penampilan yang baik namun tetap tidak melanggar syariat hukum Islam, artinya penampilan yang dimaksud tetap berada dalam jalur aturan agama Islam. Seperti telah diketahui bahwa Islam tidak sepenuhnya melarang seorang wanita untuk berhias, Islam justru mengajarkan cara berhias yang baik tanpa harus merugikan, apalagi merendahkan martabat wanita itu sendiri. Seperti firman Allah dalam QS.AI-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَ نَفْسِكَ وَمَلَائِكَتِكَ اِلَىٰ مَسْجِدٍ لِّعِبَادِي هٰذَا صَدَقَ الرَّسُوْلُ بِمَا يَدْعُوْكَ لَا تَمُرُّنَّ بِالْبُرُوْطِ وَلَا تَجْهَرْنَ لَهُنَّ اِنَّهِنَّ رَمَلٌ نَّذِيْرٌ لِّكَافِرٍ ۝۳۱

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. AI-A'raaf, 7: 31).*

Dari penjelasan ayat diatas jelas bahwa Islam tidak melarang wanita untuk berhias, namun semua itu juga tetap dalam batasan-batasan tertentu, artinya tidak secara berlebihan. Namun perlu diperhatikan disini adalah bagaimana seorang wanita itu berpenampilan dan menghindari perbuatan *tabarruj*, makna *tabarruj* disini adalah berlebihan dalam menampakkan perhiasan dan kecantikan, seperti: kepala, wajah, leher, dada, lengan, betis, dan anggota tubuh lainnya, atau menampakkan perhiasan tambahan. Imam asy-Syaukani berkata, “*At-Tabarruj* adalah jika seorang wanita menampakkan sebagian dari perhiasan dan kecantikannya yang (seharusnya) wajib untuk ditutupinya, yang mana dapat memancing syahwat (hasrat) laki-laki” (*Fathul Qadiir* karya asy-Syaukani).Hal ini dilakukan untuk mencegah keburukan (bagi kaum wanita) dan sebab-sebabnya. *Allah ta'ala berfirman dalam QS. Al-Ahzaab, 33: 33*

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى.....



“Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang jahiliyah yang dahulu ...”(QS. Al-Ahzaab, 33: 33).

Yang dimaksud orang jahiliyah yang terdahulu atau yang awal disini yaitu mereka yang berpenampilan tanpa memiliki pengetahuan (agama) dan iman. Maka, segala sesuatu yang membuat wanita melakukan *tabarruj*, membuat ia tampil beda daripada wanita lainnya dengan maksud berhias, maka haram dan tidak boleh dilakukannya.

## **2.4. Iklan**

### **2.4.1. Definisi Iklan**

Definisi iklan televisi menurut Dirksen dan Kruger (1972) adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklanan pada program yang telah disponsori atau selama *break* pada saat acara sedang berlangsung. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler 2007 :244). Iklan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembelian sasaran dan masyarakat. Iklan

merupakan suatu upaya kreatif, memperkenalkan suatu produk melalui media yang ada. Dalam proses sosialisasi itulah, masyarakat akan membentuk konsumen tersendiri. Semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, salah satu cara yang biasanya dilakukan oleh pihak periklanan yaitu dengan menggunakan *endor* atau pihak yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Peranan *endorser* dalam komunikasi merek sangat penting, karena menunjukkan hasil positif, kebutuhan *endorser* pun semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan *endorser* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak.

Seperti yang selalu diyakini kebenaran, teknologi baru akan mengubah perilaku dengan cara yang tidak terduga. Kondisi persaingan bisnis industri periklanan

dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi.

Ciri-ciri iklan yang baik, yaitu:

1. Etis: berkaitan dengan kepantasan
2. Estetis: berkaitan dengan kelayakan (target market, target audiennya, dan kapan harus ditayangkan)
3. Artistik: bernilai seni sehingga mengandung daya tarik khalayak.

Etika dalam periklanan ada 6, yaitu:

1. Jujur: tidak memuat konten yang tidak sesuai dengan kondisi produk
2. Tidak memicu konflik
3. Tidak mengandung pornografi
4. Tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku.
5. Tidak melanggar etika bisnis, contoh: saling menjatuhkan produk tertentu dan sebagainya.
6. Tidak plagiat.

Fungsi iklan pada akhirnya membentuk citra sebuah produk dan perusahaan dimata masyarakat. Citra ini terbentuk oleh kesesuaian antara kenyataan sebuah produk yang diiklankan dengan informasi yang

disampaikan dalam iklan. Prinsip etika bisnis yang paling relevan dalam hal ini adalah nilai kejujuran. Dengan demikian, iklan yang membuat pernyataan salah atau tidak benar dengan maksud memperdaya knsumen adalah sebuah penipuan.<sup>48</sup>

Sedangkan menurut hukum Islam, syarat periklanan ada 6, yaitu:

1. Iklan tersebut mubah atau diperbolehkan dengan kata lain iklan tersebut tidak mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat.
2. Iklan wajib jujur dan amanah ketika mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Tidak mengandung unsur penipuan dan kecurangan.
4. Iklan yang ditampilkan tidak merugikan pedagang lain.
5. Tidak menjiplak.
6. Berusaha agar iklan dilakukan dengan transaksi yang memenuhi syarat-syarat akad ijarah.<sup>49</sup>

Iklan mempunyai arti singkat yaitu pemberian informasi terhadap suatu produk, keadaan produk, sifat produk dan segala macam yang ada di produk itu

---

<sup>48</sup> <http://aniatih.blogspot.co.id/2014/05/periklanan-dan-etika-pengontrolan.html>, diakses pada pukul 13:20 tanggal 06 oktober 2016

<sup>49</sup> <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>, diakses pada pukul 13:36 tanggal 06 oktober 2016

sendiri, sebenarnya di zaman yang sudah modern seperti sekarang ini, konsumen atau (calon) konsumen dengan sangat mudah menemukan informasi mengenai sebuah produk itu sendiri, bukan hanya melalui iklan media televisi melainkan dapat pula melalui sosial media dengan berbagai aplikasi, misal melalui Instagram atau Facebook atau sosial media lainnya. Didalam sosial media ini konsumen (calon) konsumen dapat mendapatkan informasi dengan mudah, karena sudah tidak dipungkiri lagi bahwa hampir sebagian besar manusia telah menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada tersebut. Selain informasi mengenai suatu produk melalui media televisi atau sosial media, informasi suatu produk juga dapat didapat melalui konsumen produktif, artinya yaitu seseorang yang bertindak sebagai konsumen namun juga dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang digunakannya juga, misalkan seseorang mempengaruhi temannya untuk menggunakan produk yang biasa digunakannya dikarenakan produk yang digunakannya itu bagus dan dapat dijamin khasiatnya, sehingga dengan keadaan yang seperti ini menjadikan orang lain terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut dikarenakan dia mendapatkan informasi dari

orang yang dapat dipercaya, karena merupakan temannya sendiri dan diapun telah melihat hasil dari produk itu secara langsung..

#### **2.4.2. Tujuan Periklanan**

Langkah pertama dalam program periklanan adalah menentukan tujuan tersebut harus didasarkan pada keputusan-keputusan mengenai pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan. Tujuannya periklanan (*advertising objectives*) dilakukan dengan *audiens* atau sasaran tertentu selama periode tertentu pula (Armstrong dan Kotler, 2001, hal:154). Terdapat beberapa tujuan periklanan :

##### **a. Periklanan Inovatif**

Periklanan yang digunakan untuk informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau untuk membangun permintaan awal. Tujuan semacam ini sering digunakan pada saat pengenalan produk baru.

##### **b. Periklanan persuasif**

Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.

c. Iklan Perbandingan

Iklan ini pada mulanya adalah iklan persuasif, dimana perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung membandingkan mereknya dengan satu atau sejumlah merek lainnya.

d. Iklan Peningat

Iklan yang digunakan agar konsumen tetap teringat akan suatu merek dan biasanya iklan semacam ini diterapkan oleh produk yang telah lama ada di pasar dan telah mempunyai pangsa pasar yang bagus.

e. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan ditunjukan untuk memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>50</sup>

Berbicara mengenai iklan memang tidak ada ujungnya, mengenai iklan apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak, sebagian orang menganggap iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun sebagian lagi ada yang berpendapat bahwa iklan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semua itu memang tergantung msing-

---

<sup>50</sup> Skripsi *Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Dalam Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen*, oleh Prima Any Haryanty, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

masing orang. Orang yang berpendapat bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian berarti orang tersebut telah sedikit banyak terpengaruh oleh iklan yang ada, artinya bahwa orang tersebut membeli barang hanya karena pengaruh adanya iklan produk yang ada di media massa, misal iklan tersebut menggunakan *endor* yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan karier atau pamornyapun baik menurut masyarakat, sehingga orang berminat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Dan sebaliknya sebagian ada orang yang tidak terlalu memperhatikan iklan produk yang ada di media massa sehingga apabila orang tersebut menggunakan produk itu pun bukan karena alasan tertarik pada iklan tersebut, tetapi mungkin karena alasan lain.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

### **2.5.1. Definisi Keputusan**

Mengenal pelanggan bukanlah hal yang mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Meskipun demikian, para

pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku kosumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>51</sup>

Perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga tahapan:

- a. Preferensi konsumen. Ini adalah langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada jenis produk yang lain.<sup>52</sup> Preferensi tersebut antara lain: kelengkapan (*completeness*), transivitas (*transitivity*), kesinambungan (*continuity*), dan lebih banyak lebih baik (*the more is the better*).
- b. Garis anggaran. Konsumen akan mempertimbangkan faktor harga dan akan

---

<sup>51</sup> Ristiyanti Prasetjo, John J.o.i Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005, h.9

<sup>52</sup> Nur Rianto Al arif, Euis amalia, *Teori Mikro ekonomi*, Jakarta: prenadamedia, 2010, h.109

memutuskannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya.

- c. Pilihan konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka.

### **2.5.2. Proses Keputusan Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

- a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk.

- b. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian

Konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Pembeli akan melakukan pembelian

cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Namun pada akhirnya ada pembeli yang merasa kecewa dengan produk yang dibeli.

c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Perilaku konsumen ini tidak melalui tahap-tahap keyakinan/sikap/perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang akan dibeli.

d. Perilaku pembeli mencari variasi

Pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*).

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi terhadap produk yang akan dibelinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa produknya agar dapat dipertimbangkan oleh calon pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Mengenai bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.<sup>53</sup>

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai tentang seberapa besar pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian, penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelusuri dan menelaah beberapa buku atau karya ilmiah lain yang dapat dijadikan referensi, sumber acuan dan perbandingan dalam penelitian, antara lain:

- 1) Dwi Kartika, yang berjudul “Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah (studi kasus pada mahasiswi Gunadarma Kalimalang)<sup>54</sup>, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Objek penelitian ini adalah mahasiswi Gunadarma Kalimalang angkatan 2011-2012

---

<sup>53</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manaj.pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013, h.133

<sup>54</sup> Dwi Kartika, “Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah (studi kasus pada mahasiswi Gunadarma Kalimalang).

yang pernah melihat iklan wardah di televisi dan mengkonsumsi wardah.

- 2) Desy Wulansari, skripsi yang berjudul: “Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Studi pada Mahasiswa UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya).<sup>55</sup> Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan sampel sebanyak 68. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi iklan di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- 3) Bella Gusniar, jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra merek (Brand Image), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nusantoro). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek (Brand Image), harga dan

---

<sup>55</sup> Desy Wulansari, *Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah* (Studi pada Mahasiswa UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya)

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra.<sup>56</sup>

- 4) Pantri Heriyati dan Septi, jurnal yang berjudul: “Analisis Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk hanya sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian, yang mungkin diperkirakan karena konsumen tidak menganggap handphone Nexian handphone yang berkualitas.<sup>57</sup>

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, kami telah sedikit banyak mendapat pandangan untuk melakukan sebuah penelitian. Pada kesempatan ini penulis ingin mengangkat faktor-faktor yang telah ada diatas, yaitu faktor citra merek (*brand image*), harga, kualitas produk, dan iklan. Yang membedakan penelitian kami dengan penelitian sebelumnya yaitu produk yang kami teliti, kami lebih memilih

---

<sup>56</sup> Bella Gusniar, *Pengaruh Citra merek (Brand Image), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra* (Study pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nusantoro)

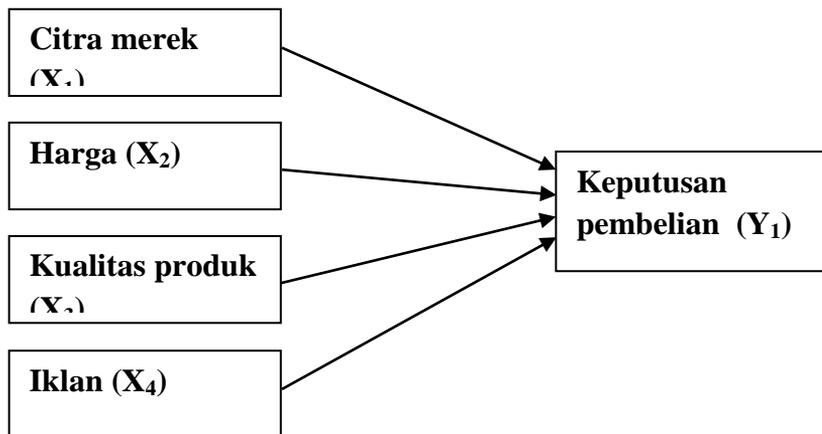
<sup>57</sup> Pantri Heriyati dan Septi, *Analisis Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian*

produk kosmetik bedak wardah, karena kami menganggap sebagian besar masyarakat lebih tertarik menggunakan produk bedak wardah dibandingkan produk bedak lainnya, selain itu juga lokasi penelitian, kami mengambil lokasi penelitian pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2012-2015.

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Dikembangkan dari penelitian Dwi Kartika, Desy Wulansari, Bella Gusniar, dan Pantri Heriyati dan Septi.*

## 2.8. Hipotesis

Dari arti katanya, hipotesis memang berasal dari penggalan kata “*hypo*” yang artinya “dibawah” dan “*thesa*” yang artinya “kebenaran” . Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian.<sup>58</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

**H1**=Variabel Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah

**H2**= Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah

**H3**= Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah

**H4**=Variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah

**H5**= Variabel Citra merek, Harga, Kualitas produk dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah.

---

<sup>58</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, jakarta: PT. Rieneka cipta, 2010, h.110