BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Poin pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk yang kita jual. Maka, sebisa mungkin, usahakan produk kita berkualitas lebih baik sehingga memiliki daya saing yang cukup kuat dan tidak kalah dengan produk-produk sejenis yang beredar dipasaran. Pedomannya, semakin berkualitas produk yang kita jual, maka semakin puas pula pelanggan yang membeli.[1]

1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri – ciri lain yang menunjukan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen.[2]

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung

---

[1] John Afifi, *Jurus Muat Pengusaha Sukses Modal Dengkul*, (Yogyakarta: Flashbooks, 2016), 155.

[2] Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 62.

tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

2. Tingkat Produk

Makin tinggi tingkatan atribut produknya maka berpotensi semakin tinggi pula nilai produknya.Tingkat atribut produk tersebut adalah sebagai berikut.

a. Atribut produk dasar (*Basic Product*)

Atribut ini adalah yang memberikan manfaat inti dari tawaran perusahaan. Misal dalam industri perhotelan, karena manfaat inti dari hotel adalah sebagai tempat beristirahat dan tidur, maka atribut dasar dari jasa perhotelan adalah adanya kamar, tempat tidur, kamar mandi, meja, lemari, dan peralatan mandi.

b. Atribut produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Atribut ini adalah salah satu yang pada umumnya diharapkan ketika pelanggan mengunakan produk perusahaan. Tamu hotel misalnya akan mengharapkan kamar yang bersih, lampu penerang yang nyaman, suasana yang tenang, dan perlengkapan mandi yang higienis.

c. Atribut Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Atribut ini adalah sesuatu yang dapat mengingatkan daya tarik pelanggankarena meningkatnya kenyamanan dan manfaat yang diperoleh pelanggan. Tamu hotel akan senang jika hotel memiliki restoran yang enak dan nyaman, kolam renang, gym dan kebugaran, layanan antar jemput ke bandara, dan lain – lain. Konsekuensinya atribut produk tambahan akan meningkatkan biaya operasi dan perusahaan harus meningkatkan harga jual produknya. Ketika semua pemain dalam industri memberikan atribut tambahan yang sama, maka ada kemungkinan atribut tambahan bergeser menjadi atribut yang diharapkan.

d. Atribut Produk Pontensial (*Potential Product*)

Atribut ini adalah sesuatu yang akan memberikan keistimewaan pelanggan karena tidak diberikan oleh produk dari perusahaan lain di industrinya. Atribut potensial bisa saja sesuatu yang belum dibutuhkan saat ini namun akan diperlukan pada masa yang akan datang. Untuk mengidentifikasi atribut produk yang akan membuat pelanggan terperangah dan kagum diperlukan kemampuan perusahaan untuk melihat tren dan visi pasar kedepan.[3]

e. Produk Inti (*core product*)

Tugas seorang pemasar adalah mengupas kebutuhan yang tersembunyi di balik setiap produk atau jasa dan menjual manfaatnya kepada klien dan bukan bentuk

[3] Yudi Pramudiana, Dkk.,*Business Plan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 44.

lahiriahnya saja.Misalnya, Anda memproduksi kaos untuk remaja yang memiliki karakter dinamis.Kemudian, kaos dijual dengan harga yang terjangkau oleh remaja maka kaos tersebut laku dipasaran.

f. Value

Value adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukakn transaksi. Semakin besar perolehan nilai yang didapatkan seseorang dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, akan semakin besar pula kepuasaan didapatnya dan semakin tinggi *value* yang didapat dari transaksi tersebut. Bila konsumen dapat mengonversikan semua benefit yang didapat maupun pengorbanaan yang dialaminya dalam bentuk rupiah, akan dengan mudah diketahui apakah ia akan mendapat Surplus *Value* atau Defisit *Value*. Beberapa remaja yang membeli kaos anda berkomentar bahwa modelnya mengikuti trend sehingga remaja yang memakainya merasa trendy dan mereka merasa puas atas pengorbanan (uang) yang telah dikeluarkan untuk membeli kaos tersebut.Kondisi ini dinyatakan sebagai surplus *value*.

g. Wujud Produk (*actual product*)

Memiliki lima karakteristik, yaitu mutu, ciri khas, gaya, merek, dan kemasan. Untuk perusahaan yang menghasilkan produk, lima karakteristik ini dapat diaplikasikan dan terlihat nyata oleh konsumen, tetapi bagaimana dengan perusahaan jasa? Pemasaran jasa lebih bersifat customized

sehingga yang dihasilkan benar – benar disesuaikan dengan keinginan konsumen. Mutu jasa dapat anda perlihatkan melalui cara staf menangani keluhan konsumen ataupun jasa yang dihasilkan. Contohnya, produk sabun mandi yang dijelaskan berikut ini.

- Mutu : tidak cepat habis jika terendam air, wangisabun tahan sampai 8 jam.
- Ciri khas : Sabun menggunakan bahan tradisional, sabun memiliki wangi buah.
- Gaya : Kesehatan dan kecantikan
- Merek : Lux dan Lifebouy
- Kemasan : Dus, botol, dan tisu.

Dari beberapa karakteristik di atas merupakan satu – kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena satu karakter mendukung karakter lainnya.

Produk yang disempurnakan (*augmented product*)

Jika pada produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen diberikan jasa tambahan, produk itu disebut sebagai produk yang disempurnakan, seperti garansi, pemberian kredit, *after sales service*, dan pemasangan instalasi. Contohnya, adanya garansi satu tahun untuk pembelian komputer, pembelian motor dapat dibayarkan secara berangsur selama tiga tahun.[4]

[4] Abdul Aziz, dkk.,*Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 158.

3. Dimensi Produk

Secara definisi, Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan kesesuaiannya terhadap kebutuhan, kualitas mempunyai beberapa dimensi.

Delapan dimensi kualitas diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Prestasi (*Performance*) karakteristik operasional produk yang cocok. Contoh: kejelasan gambar televisi.
b. Tampilan (*Features*) mendukung karakteristik fungsional dasar produk. Contoh: power windows untuk mobil.
c. Keterhandalan (*Reliability*) kemungkinan produk tidak berfungsi sebagaimana seharusnya (Malfunction) selama periode tertentu.
d. Kesesuaian (*Conformity*) tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasional memenuhi standar yang telah ditetapkan.
e. Tahan lama (*Durability*) ukuran umur suatu produk.
f. Kemudahan diperbaiki (Service Ability) kemudahan dan kecepatan perbaikan.
g. Estesis (*Aesthetics*) bentuk, rasa, bau yang menarik.
h. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived quality*) oleh konsumen.[5]

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu

[5] Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Edisi Ketiga* (Yogyakarta: UPP STIM YPKN, 2011), 409.

nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan.

4. Klasifikas Produk

Klasifikasi produk berdasarkan karakteristiknya dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

Barang tahan lama, tidak tahan lama, dan jasa

- Barang tidak tahan lama

  Barang yang hanya dapat dikonsumsi satau kali atau beberapa kali. Barang jenis ini banyak terdapat di consumer good, contohnya: sabun, kecap, telur ayam, dan shampo.

- Barang tahan lama

  Barang yang dapat dikonsumsi beberapa kali, contohnya: mobil, pakaian, TV, dan rumah.

- Jasa

  Jasa Yaitu kegiatan, manfaat, atau kepuasaan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bersifat abstrak.Mutu sebuah jasa dinilai dari kepuasaan konsumen, contohnya, salon, bengkel, dan universitas.

5. Kajian Keislaman Tentang Kualitas Produk

Telaah konsep kualitas produk menurut Al – Qur’an produk merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal – hal yang konkret. Upaya dalam membedakan produk antara yang abstrak dan konkret dituntut dalam islam. Seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik terhadap suatu kepuasan.

Oleh karena itu dalam Al – Qur’an menjelaskan tentang

bagaimana memilih makanan (produk) yang halal untuk dipakai ataupun dikonsumsi oleh manusia (konsumen).

Sebagaimana telah dijelaskan dalam surat Al – Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُون

"*Hai orang – orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik – baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar – benar kepada-Nya kamu menyembah*." (QS. Al – Qabarah :172)[6]

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek.[7]

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) prusahaan atau produknya[8]

Merek adalah pengenal atau identitas, pengertian sederhana merek adalah nama atau simbol. Tetapi merek tidak hanya berupa nama atau simbol. Sebab pada merek hendaknya ada spirit, nilai-nilai yang ingin kita kemukakan kepada pelanggan dan masyarakat.[9]

Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra menurut Kotler (Kotler,1997:607) jadi image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi

---

[6]Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT. Khazanah Mimbar Plus, 2011), 26.

[7] Limakrisna Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo, Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 49.

[8]Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 388.

[9] Wahyu dan Sofia Hartati, *Kewirausahaan*, 286.

terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Salah satu masukan untuk membentuk image ini ialah merek.[10]

Dalam undang – undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek digunakan beberapa istilah yang mengandung arti tertentu sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini.

1. Merek adalah tanda yang 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 dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan barang – barang sejenis lainnya.[11]

Sedangkan yang dimksud dengan merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.[12]

Di samping merek dagang, terdapat juga apa yang disebut dengan “merek jasa”. Yang dimaksud dengan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk

---

[10] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 148.

[11] Ahmadi Miru, *Hukum Merek, Cara Mudah Mempelajari Undang – Undang Merek* (Jakarta: Charisma Putra Utama Offset, 2005), 7.

[12] Munir Fuady, *Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern Di Era Global* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2013), 203.

membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Karena itu, yang dimaksud dengan hak atas merek adalah hak ekslusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikannya kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Begitu memulai bisnis hendaknya kita dengan sadar menggunakan merek. Apapun bidang usaha kita, kita peduli yang kita jual adalah barang atau jasa, berilah nama atau merek. Tanpa mempunyai merek maka, produk atau jasa yang kita jual akan menjadi komoditi, artinya sama saja dengan yang di jual oleh orang lain. Lebih berbahaya lagi apabila ada orang yang menjual barang yang sama dengan kita tetapi dengan harga yang lebih murah.

2. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah:[13]

a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek, merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti

[13] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* , 149.

apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberikan kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

Penentuan merek juga menjadi penting, karena karakter produk seperti karakter orang dicerminkan dalam nama merek. Nama tersebut akan ditanamkan di dalam benak konsumen.[14]

Apa yang perlu dilakukan sebuah nama merek pada bisnis? Peran apa yang dapat dipenuhi nama itu sendiri dalam strategi bisnis secara keseluruhan.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

- Atribut. Merek pertama – tama akan meningingatkan orang pada atribut tertentu.
- Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan

[14] Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 65.

menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- Nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli.

Kepribadian. Merek juga menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek[15]

3. Syarat – Syarat Pemberian Merek

Setelah merek dilahirkan maka perlu dikenalkan kepada pelanggan yang menjadi sasaran. Pertama-tama adalah memasang papan nama, apabila kita mempunyai kantor, toko ataupun pabrik. Jika produk kita berupa barang, maka harus dicantumkan pada kemasan.

Seandainya perusahaan memutuskan pemberian merek produk atau jasanya, ia harus memilih nama merek mana yang digunakan. Empat strategi umum sering digunakan.[16]

1. **Nama individual.** Kebijakan ini diikuti oleh General Mills (*Terigu Bisquick, Gold Medal, Batangan Granola Nature Valley, Makanan Meksiko Old El Paso Mexican, Jagung Goreng Pop Secret, Sereal Weaties, Dan Yoghurt Yoplait*). Keuntungan besar dari strategi nama individual adalah perusahaan tidak mengikat reputasinya pada produk.
2. **Nama Yang Meliputi Keluarga.** Kebijakan ini diikuti oleh Heinz dan General Electric. Nama yang meliputi keluarga juga memiliki keuntungan. Biaya pengembangan ikut berkurang, karena tidak ada kebutuhan akan riset "nama" atau pengeluaran iklan yang besar guna menciptakan

[15]Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2014), 161.

[16]Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 359.

pengakuan nama merek.

3. **Nama Keluarga Terpisah Untuk Semua Produk.**Kebijakan ini diikuti oleh Sears (kenmore untuk perlengkapan, craftsman untuk peralatan, dan Hormart untuk instalasi rumah utama). Jika sebuah perusahaan memproduksi produk – produk yang cukup berbeda, ia tidak berkeinginan untuk menggunakan nama yang meliputi keluarga.
4. **Nama Perusahaan Digabungkan Dengan Nama Produk Individual.** Kebijakan penentuan submerek ini diikuti oleh *Kellog* (*kellogg's rice krispies, kellogg's raisin brand, dan kellog's corn flakes*). Nama perusahaan melegitimasikan dan nama individu mengindividualisasikan produk baru.[17]

4. Ciri – Ciri Pemberian Merek Yang Baik

Sebelum diterapkan pada suatu produk, terlebih dahulu merek harus dipilih dengan cermat, karena nama yang baik sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran. Perusahaan – perusahaan besar mengembangkan merek melalui proses pemilihan. Untuk mendapatkan merek yang baik bukan upaya mudah.[18]

Ciri – ciri yang dikehendaki pada suatu merek meliputi:

1 Menganjurkan sesuatu berkenaan dengan manfaat dan kualitas. Misalnya: Sari Ayu, Better

2 Mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Misalnya: Hore, Bagus, Viva

[17]Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 360.
[18]Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, 79.

3 Mudah dibedakan dari merek lain. Misalnya: LG, Top – 1, Kijang.[19]

Canon dan *Wichert* dalam bukunya *Marketing Text And Cases* menyatakan cirri-ciri merek yang baik ialah:[20]

1. *Short* (Pendek)
2. *Simple* (Sederhana)
3. *Easy To Spell* (Mudah di Eja)
4. *Easy To Remember* (Mudah diingat)
5. *Pleasing When Read* (Enak dibaca)
6. *No Disagreeble Sound* (Tak ada nada sumbang)
7. *Does Not Go Out Of Date* (Tak ketinggalan zaman)
8. Ada Hubungan Dengan Barang Dagangan
9. Bila Diekspor Gampang Dibaca Oleh Orang Luar Negeri
10. Tidak Menyinggung Perasaan Kelompok/Orang Lain Atau Tidak Negative
11. Membayangkan Apa Produk Itu Atau Member Sugesti Penggunaan Produk Tersebut.

5. Kajian Keislaman Tentang Citra Merek

Sekarang pemberian merek sudah merupakan keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

---

[19]Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, 80.
[20] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 150.

- Atribut. Merek pertama – tama akan meningingatkan orang pada atribut tertentu.
- Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- Nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli.
- Kepribadian. Merek juga menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek[21]

Seperti yang dijelaskan dalam Surat Asy-syu'ara' ayat 181-183

أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ
بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ
أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

"*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang – orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan kerusakan*". *(QS. Asy – Syu'ara':181-183*)[22]

Citra juga dapat dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 286:

---

[21]Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2014), 161.

[22]Kementerian Agama Republik Indonesia, Al – *Qur'an dan Terjemahnya*, 374.

لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا ٱكْتَسَبَتْ

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdo'a)."(QS. Al-Baqarah :286)[23]

Ayat di atas dapat dirangkumkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedangan kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk. Dalam hal ini adalah air minum dalam kemasan BAROS agar tetap memiliki *brand image* dimata para konsumen sehingga minat untuk membeli semakin tinggi.

Image dalam pandangan islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, yakin:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan kedatangan hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah."(QS. Al-Ahzab : 21)[24]

Berdasarkan firman Allah SWT di atas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk. Jadi apa yang telah dilakukan seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan oleh ajaran islam,

---

[23]Kementerian Agama Republik Indonesia, Al – *Qur'an dan Terjemahnya*, 49.

[24]Kementerian Agama Republik Indonesia, Al – *Qur'an dan Terjemahnya*, 420.

maka akan timbul kesan yang baik dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Jadi ketika suatu produk memiliki *brand image* yang tinggi, maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at islam oleh karena itu dapat menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain dan jika seseorang melakukan sesuatu perkara yang menyalahi suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasaan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran, 1992). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.[25]

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati atau menggunakan produk yang kita jual. Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan *delight*, atau sangat puas.[26]

---

[25] Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90.
[26] Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, 62.

Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimumkan kepuasan total (*Total Satisfaction*). Para ahli ekonomi menyebut kepuasan total ini sebagai utilitas total (*total utility*) dari konsumen yang diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian utilitas total yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi produk itu dapat didefinisikan sebagai sebagai kepuasan total yang diperoleh dari sejumlah item per periode waktu. Sehingga fungsi utilitas total (*Total Utility Function*) menunjukan hubungan antara kepuasan total yang diterima melalui konsumsi produk dan tingkat konsumsi dari konsumen itu.[27]

Menurut *Zeithaml*, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.[28]

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasaan Konsumen

Takeuchi dan Quelch (1983) mendeskripsikan faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan waktu sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk[29]seperti ditunjukkan dalam Tabel berikut:

---

[28] Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 90.

[29] Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*,

Tabel 2.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen [30]tentang kualitas

Sebelummembeli produk	Saat membeli produk	Sesudah membeli produk
➢ *Image* dan nama merek perusahaan ➢ Pengalaman sebelumnya ➢ Opini dari teman ➢ Reputasi toko/ tempat penjualan ➢ Publikasi hasil – hasil pengujian produk ➢ Harga (untuk performansi) yang diiklankan	➢ Spesifikasi *performansi* ➢ Komentar dari penjual produk ➢ Kondisi atau persyaratan jaminan ➢ Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan ➢ Program – program pendukung ➢ Harga(untuk *performansi*) yang ditetapkan	➢ Kemudahan instalasi dan penggunaan ➢ Penanganan perbaikan, pengaduan, jamianan ➢ Ketersediaan suku cadang (*spare parts*) ➢ Efektivitas pelayanan purna jual ➢ Keandalan produk ➢ *Performansi* komparatif

3. Kajian Keislaman Tentang Kepuasan Konsumen

Telaah konsep kepuasan konsumen menurut Al – Qur'an minat merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan minat antara yang abstrak dan

---

118.

[30]Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, 118.

yang konkret dituntut dalam islam. Seseorang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu tetapi tidak melakukan upaya untuk meraihnya. Maka minat tidak ada gunanya. Seperti yang tertuang dalam surat Ar-Ra'd ayat 11 :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (QS. Ar – Ra'd : 11)[31]

Sedangkan untuk membeli termaktub dalam Al-Qur'an surat al-baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah : 275)[32]

Uraian ayat diatas, maka dapat dirangkumkan bahwa adanya minat untuk memiliki atau membeli suatu barang jika barang tersebut sesuai dengan apa yang ia kehendaki dan memiliki rasa kesungguhan jika memang barang tersebut sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Syari'at Islam.

---

[31]Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan Terjemahnya*, 250.

[32]Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan Terjemahnya*, 47.

D. Hubungan Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Pada suatu produk, citra merek dapat menimbulkan suatu keinginan yang dapat mendorong seseorang untuk memilih produk tersebut, dalam hal ini dapat diaplikasikan oleh produk air minum dalam kemasan BAROS untuk memikat para konsumen agar menyukai dan timbul rasa untuk memiliki produk yang telah menyajikan berbagai macam produk demi memikat para konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan BAROS.

Citra merupakan hal yang dirasakan bukan dikomunikasikan. Kesan terhadap citra yang diperoleh melalui pengalaman masa lalu konsumen yang menganggap suatu produk itu baik atau tidak. Jika citra merek atau perusahaan baik, maka citra menjadi pelindung terutama jika perusahaan pernah melakukan kesalahan – kesalahan kecil. *Image* atau citra masih bisa digunakan sebagai pelindung. Oleh karena itu, perlunya membentuk image yang baik bagi perusahaan dalam rangka melindungi diri dari kesalahan – kesalahan kecil yang mungkin terjadi sehingga kepercayaan konsumen dapat tetap terjaga dan dapat memupuk loyalitas konsumen paparan diatas dapat dirangkumkan apabila suatu produk telah mampu menampilkan suatu yang dapat menimbulkan persepsi yang positif, maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki hubungan yang sangat erat sekali dengan kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam hal ini adalah air mineral BAROS. Hubungan tersebut dapat kita lihat dari faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image*(citra merek), yaitu adanya persepsi nilai, karakteristik merek, kekuatan merek, dan

keunikan merek serta faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, yaitu faktor rasional, emosional, pribadi dan psikologis.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar – benar berstatus sebagai tesis. Nanti setelah dilakukan pengujian, hipotesis semakin kuat kedudukannya dan akhirnya menjadi suatu pendapat atau teori.[33]

Dalam Penelitian Ini Penulis Mengambil Perumusan Hipotesis (Ha) sebagai berikut:

- Ha_1 = Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- Ha_2 :Terdapat pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- Ha_3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- Tingkat Kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

F. Penelitian Terdahulu Tentang Kepuasaan Konsumen

1. Nama: abdul azid, NIM; 111400827, judul skripsi: “hubungan kualitas jasa dan pengembangan produk pos ekspress dengan kepuasaan konsumen (studi di PT. Pos Indonesia (persero) Cilgon-banten)”

   Pada dasarnya pelayanan pos merupakan salah satu jasa layanan komunikasi pada PT. Pos Indonesia, yang

[33]Halim Abdul Hanafi, *Metode Penelitian Bahasa Untuk Penelitian, Tesis, dan Disertasi,* (Jakarta: Diadit Media Press, 2011), 68.

penyelenggaraannya diatur dalam undang-undang Republik Indonesia No.6 tahun 1984 tentang pos, bab 1 pasal 1 yang menyatakan pos adalah pelayanan lalu lintas surat pos, uang, barang dan pelayanan jasa lainnya yang ditetapkan oleh menteri, yang diselenggarakan oleh badan yang ditugasi menyelenggarakan pos dan giro.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui hubungan kualitas jasa dan pengembangan produk PT. Pos Ekspress Indonesia (Persero) dengan kepuasaan konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas jasa dan pengembangan produk Pos Ekspress dengan kepuasan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data penelitian yaitu uji validasi, uji realibilitas, deskritive stastic, analisis korelasi. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS for windows 16. Sehingga data memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan menarik kesimpulan berdasarkan berdasarkan penelitian yang dilakukan.

Kesimpulan dari penelitian ini diperoleh thitung sebesar 1,478. Oleh karena itu thitung ≤ ttabel (1,478≤ 1,697). Signifikansi 0,05 maka Ho di terima, artinya bahwa tidak ada hubungan secara signifikan antara kualitas jasa, pengembangan produk, dengan kepuasan konsumen.

2. Nama: Nevy Astiyani, NIM: 081400143, Judul Skripsi: pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat

beli masyarakat dalam perspektif ekonomi islam tahun 2010 – 2011 (studi di PT. Quatirta Utama Serang-Banten).

Citra merek merupakan elemen kursial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi perusahaan, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisai lokal maupun global. Sedangkan Kualitas produk kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keingin konsumen.

Metode penelitian yang diguanakan adalah desain deskriptif yang bertujuan untuk manguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu, dan desain kausal untuk mnganalisis hubugan antara satu variabel dengan variabel lainnya, selanjutnya diguanakan metode data SPSS V 15.0 dengan menggunakan rumus – rumus statistik guna mengetahui besar pengaruh diantara variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y).

Hasil analisis regresi mengahsilkan persamaan regresi Y =21.472 + 0,126X1 - 0,445X2 + e. Nilai Fhitung (5.036 > 3.13) maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, yang berati terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produkterhadap minat beli masyarakat pada produk air minum QUATRA.