

PANDANGAN EKONOMI ISLAM ATAS PEMBELIAN PRODUK KARENA CITRA MEREK, KUALITAS, DAN PROMOSI

Hasan Albanna

Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara Yogyakarta

albanna0211@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan kualitatif dengan studi pustaka sederhana mengkaji buku-buku, artikel-artikel ilmiah, makalah di kelas, beberapa informasi dari media, dan bantuan kecerdasan buatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli produk berdasarkan citra merek, kualitas produk, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Pembelian yang seperti di atas dalam ekonomi Islam hukumnya mubah.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Pembelian, Ekonomi Islam

تجريد

يهدف هذا البحث إلى تحديد وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج والترويج على قرارات الشراء. الطريقة المستخدمة نوعية مع دراسة أدبية بسيطة تفحص الكتب والمقالات العلمية والأوراق الصفية وبعض المعلومات من وسائل الإعلام وبمساعدة الذكاء الاصطناعي. تظهر نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية وجودة المنتج والترويج لها تأثير كبير على قرارات شراء المستهلك. هذا يثبت أن المستهلكين يشترون المنتجات بناء على صورة العلامة التجارية وجودة المنتج والعروض الترويجية التي تقدمها الشركة. المشتريات مثل المذكورة أعلاه في الاقتصاد الإسلامي هي مباحة.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية ، جودة المنتج ، الترويج ، الشراء ، الاقتصاد الإسلامي

PENDAHULUAN

ينظم الدين الإسلامي جميع جوانب حياة الإنسان ، بما في ذلك الاقتصاد. يعلم الاقتصاد الإسلامي التداول أو البيع والشراء الذي تقوم به الشركات التي لديها مستهلكون داخل السوق. يختلف السلوك الاقتصادي في السوق بين البائعين والمشتريين. يقدم البائع سلعا أو أنواعا مختلفة من المنتجات ويقدم المشتري طلبا لهذه المنتجات لتلبية احتياجاته المعيشية (Almubarak, 2018; Ihwanudin et al., 2024; Utomo, 2023a; Utomo et al., 2024; Zahro' et al., 2023; Zaki et al., 2024).

كل منتج يقدمه البائع يحمل علامة تجارية ويحتوي على صفات معينة. يروج البائع لمنتجاته حتى يتخذ المشترون قرارا بشرائها (Basomi et al., 2024; Maulida & Khairunnisa, 2023; Paramita et al., 2022; Prabangkara, 2019; Rusydah & Utomo, 2019; Toyo, 2019; Utomo, 2021b, 2021a; Yasa, 2010; Zakaria, 2011). العلامة التجارية هي هوية منتج معين يقود البشر إلى أن يكونوا قادرين على تمييزه عن المنتجات الأخرى (Aryanti, 2015; Dewi et al., 2022; Romero et al., 2018; Zorbari-Nwitambu & Kalu, 2018). جودة المنتج هي قدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلك وفقا لمعايير الصناعة والغرض الذي يتم إنتاج المنتج من أجله. الترويج هو نشاط تسويقي تقوم به الشركة لتقديم منتج معين للمستهلكين (Alam, 2018; Hanafi, 2021; Hasan, 2008; Khairawati et al., 2024; Sahu et al., 2018; Slamet et al., 2022; Suroso et al., 2022). قرار شراء المستهلك هو سلوك المستهلكين في اتخاذ قرار بشراء منتج معين ضروري لاحتياجاتهم اليومية (Lagautu et al., 2019; Paramita et al., 2022).

السلوك في ذلك يحدث فقط في وسط الجالية المسلمة الإندونيسية و بالخصوص في السوق (Aditya & Utomo, 2024; Asriadi et al., 2024; Dimyati, 2007; Lusiana, 2013; Syihab et al., 2022; Utomo, 2022). تم إجراء هذا البحث لمعرفة النظرة الإسلامية لهذا السلوك. المساهمة المتوقعة من هذا البحث البسيط هي أن تكون قادرة على الإضافة إلى الخطاب العلمي للاقتصاد الإسلامي ، خاصة في مجال الأعمال وسلوك المستهلك الإسلامي.

METODE

الطريقة التي استخدمها المؤلف هنا هي طريقة نوعية بمساعدة الذكاء الاصطناعي (Utomo, 2023b; Waluyo et al., 2023). يعرف بوجدان وتايلور البحث النوعي بأنه البحث الذي ينتج بيانات وصفية ، وشكل الكلمات المكتوبة أو المنطوقة ، والأشخاص والسلوكيات التي يمكن ملاحظتها. في منهجيات البحث النوعي ، هناك اختلافات في البيانات / الموارد التي يشيع استخدامها في طرق الجمع. جيمس ماك ميلان وسالي شوماخر في البحوث التربوية. مقدمة مفاهيمية ، هناك ما لا يقل عن أربع استراتيجيات لجمع البيانات مع طرق متعددة في البحث النوعي ، وهي الملاحظة التشاركية ، والمقابلات المتعمقة ، ودراسات الأدبيات والقطع الأثرية ، والتقنيات التكميلية. في هذه المناسبة ، ما سيتم مناقشته بشكل أكبر هو حول استراتيجيات جمع البيانات من خلال أساليب الأدبيات بمساعدة الذكاء الاصطناعي. وفقا لبرهان بونكين ، "أدب الطريقة هو أحد طرق جمع البيانات المستخدمة في منهجيات البحث الاجتماعي لاستكشاف البيانات التاريخية" (Siswanto et al., 2024; Utomo, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

بعد إجراء stdui حول آراء الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بسلوك المستهلك في شراء المنتجات التي تتأثر بصورة العلامة التجارية والجودة والترويج ، يظهر أن هذا قانون مبعة. في الواقع ، يشتري المستهلكون المنتجات التي تتأثر بصورة العلامة التجارية وجودة المنتج والعروض الترويجية التي تقدمها الشركة. عمليات الشراء مثل ما سبق في الاقتصاد الإسلامي هي من الناحية القانونية نفس سلوك الاقتصاد التقليدي. يمكن أن يكون سلوك اتخاذ قرار بشراء المنتجات من قبل المستهلكين المسلمين نعمة إذا كانت النية هي العبادة بسبب الله تعالى ، وشراء ما يكفي دون الإسراف ، وشراء المنتجات الحلال ، وعدم استخدامها كحد أقصى.

صورة العلامة التجارية هي تمثيل للتصور العام للعلامة التجارية وتتشكل من المعلومات والتجارب السابقة للعلامة التجارية. ترتبط صورة العلامة التجارية بالمواقف في شكل معتقدات وتفضيلات تجاه العلامة التجارية. وفقا ل الترويج هو نشاط في محاولة لنقل فوائد المنتج وإقناع العملاء بشراء المنتج المعروض. الترويج هو أحد العوامل المحددة فيما يتعلق بنجاح برامج التسويق . جودة المنتج هي مجموع خصائص المنتج من التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي تجعل المنتجات المستخدمة تلبي توقعات العملاء.

صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء ، لذلك يمكن القول أن صورة العلامة التجارية لها تأثير في إنشاء علامة تجارية قوية على منتجات في منطقة سورابايا. جودة المنتج لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء ، لذلك يمكن تفسير أن توفير جودة منتج جيدة للمستهلكين سيزيد من قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون. العروض الترويجية لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء ، لذلك يمكن القول أن العروض الترويجية التي تقوم بها منتجات توفر زيادة في قرارات الشراء من قبل المستهلكين.

في الاقتصاد الإسلامي ، لا تستند قرارات المستهلك في شراء منتج إلى اعتبارات السعر أو الحاجة فحسب ، بل تستند أيضا إلى القيم التي تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية. العوامل الثلاثة الرئيسية التي غالبا ما تؤثر على قرارات الشراء هي العلامة التجارية وجودة المنتج والترويج. الثلاثة لها تأثير كبير إذا تم تطبيقها بطريقة تتفق مع تعاليم الإسلام.

تأثير العلامة التجارية العلامة التجارية في الاقتصاد الإسلامي ليست مجرد هوية ، ولكنها أيضا انعكاس لثقة ونزاهة المنتجين. يميل المستهلكون إلى اختيار العلامات التجارية المعروفة بأنها جديرة بالثقة ، وهي تلك التي تقدم باستمرار منتجات حلال وطيب (جيدة). ستجذب العلامة التجارية ذات السمعة الطيبة انتباه المستهلكين المسلمين بسهولة أكبر ، لأن العلامة التجارية تعتبر قادرة على توفير ضمان للحلال وجودة المنتجات المعروضة.

جودة المنتج جودة المنتج هي العامل الرئيسي الذي يتم أخذه في الاعتبار في قرار الشراء. في الإسلام ، يجب أن تلبي الجودة جانبين رئيسيين: الحلال (وفقا للشريعة) والطيب (الجودة). المنتجات الحلال تعني خالية من العناصر المحرمة أو السيوبات (المشكوك فيها) ، بينما يشير الطيب إلى المنتجات الصحية والآمنة وتوفر الفوائد. يميل المستهلكون المسلمون إلى تجنب المنتجات التي يكون مصدرها غير واضح أو التي يكون حلالها مشكوكا فيه.

يجب أن يتم الترويج المتوافق مع الشريعة الإسلامية بطريقة نزيهة وشفافة ، ولا يحتوي على عناصر التلاعب أو عدم اليقين. على سبيل المثال، يجب ألا تقدم الإعلانات ادعاءات مبالغ فيها أو مضللة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتجنب الترويج الجيد أيضا الاستغلال العاطفي أو استخدام أساليب تتعارض مع الأخلاق الإسلامية. تميل العروض الترويجية القائمة على التعليم حول فوائد المنتجات وحالاتها إلى أن تكون أكثر فاعلية في جذب المستهلكين المسلمين.

KESIMPULAN

إن استنتاج الدراسة التي تهدف إلى تحديد وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج والترويج على قرارات شراء المستهلك على منتجات معينة من وجهة النظر الاقتصادية الإسلامية هو في الواقع نفس النظرة الاقتصادية التقليدية. والسبب هو أن الشراء حدث كحقيقة. أما الفرق ، فإذا كان في الاقتصاد الإسلامي عنصرا من عناصر العبادة إذا كانت هناك نية لعبد الله تعالى ، وتطبيق الشريعة الإسلامية . صورة العلامة التجارية وجودة المنتج والعروض الترويجية لها تأثير كبير على قرارات شراء المستهلك بسبب العوامل الخارجية لسلوك المستهلك. المشتريات مثل المذكورة أعلاه في الاقتصاد الإسلامي هي مبيعة.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. A., & Utomo, Y. T. (2024). EKONOMI ISLAM : PONDASI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *JEBESH: Journal of Economics Business Ethics and Science of History*, 2(November 2023), 119–127.
- Alam, U. (2018). *Ishaamu istratijiliyyati at-taswiiq as-Siyasi*. 28, 28–47.
- Almubarak, F. (2018). Keadilan Dalam Perspektif Islam. *Journal ISTIGHNA*, 1(2), 115–143. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i2.6>
- Aryanti, T. (2015). Branding the Islamic Village: Modesty and Identity in Yogyakarta Kauman Village, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184(August 2014), 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.070>
- Asriadi, A., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2024). Paradigma Ekonomi Berkelanjutan di Negara Berkembang Dalam Perspektif Islam. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1009–1016.
- Basomi, R. D., Oktaviany, M., Wandini, E. A., Shavira, L., Hasanudin, Q. N., & Syarifudin. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2).
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44.
- Dimiyati, A. (2007). *Ekonomi Etis : Paradigma Baru Ekonomi Islam*. I(2), 153–168.
- Hanafi, S. M. (2021). Determinant of Market Share in the Indonesian Islamic Banking Industry. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i1.1-16>
- Hasan, Z. (2008). Markets and the role of government in an economy from Islamic perspective. *Munich P*, 12233, 1–12.

- Ihwanudin, N., Alfinuri, N., Vientiany, D., Utomo, Y. T., Fauzi, U., Wicaksono, A. T. S., Muyassarrah, Pambekti, G. T., Syakur, R. R. F., & Herviani, S. (2024). *BUKU AJAR SISTEM EKONOMI ISLAM* (A. Syahputra (ed.)). Az-Zahra Media Society.
- Khairawati, S., Nugroho Hadi, S., Efendi, B., & Candra Nurhayati, E. (2024). Analysis of the Association Between Reward and Workplace Spirituality with Employee Performance. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(1), 99–120. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i1.7699>
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 751–760.
- Lusiana, A. (2013). Konsep Ekonomi Pada Masa Rasulullah Nabi Muhammad SAW. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Maulida, & Khairunnisa, F. (2023). POLA HIDUP SEHAT KONSUMEN PRODUK MAKANAN. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 55–60.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen : Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*, 1(3), 554–570.
- Prabangkara, H. S. (2019). *Politik Kuliner “ Indonesia Indah ”: Kontestasi Wacana Keistimewaan Yogyakarta dalam Produk Kuliner Jogja Scrummy Politik Kuliner “ Indonesia Indah ”: Kontestasi Wacana Keistimewaan Yogyakarta Dalam Produk Kuliner Jogja Scrummy Disusun oleh :*
- Romero, J., Brandis, D., Delgado, C., García, J. L., Gómez Moreno, M. L., Olcina, J., Rullan, O., Vera, F., & Vicente, J. (2018). Aproximación a la Geografía del despilfarro en España: balance de las últimas dos décadas. In *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (Issue 77, pp. 1–51). <https://doi.org/10.21138/bage.2533>
- Rusydah, M., & Utomo, Y. T. (2019). Analisis Manajemen Pengendalian Mutu Produksi pada Bakpia Djogja Tahun 2016 Berdasar Perencanaan Standar Produksi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 18(1).
- Sahu, K. C., Das, A., Chary, T. P., & Mudhiraj, N. S. (2018). An empirical exploration of the success dynamics of online tourism aggregators in India. *Journal of Social Sciences Research*, 4(12), 769–776. <https://doi.org/10.32861/jssr.412.769.776>
- Siswanto, E., Hayati, A., Farhana, H., Andriani, S., Yulianto, A., Utomo, Y. T., Rahayu, T., Darlen, M. F., Musta'ana, Listiani, Sam, N. F., Trigunadi, A., & Wau, S. (2024). Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif. In A. Surachman & V. A. Rengganis (Eds.), *Eureka Media Aksara* (Pertama, Issue Juli). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/571393/buku-ajar-metode-penelitian-kualitatif#cite>
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Heliyon*, 8(3), e09098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09098>
- Suroso, A. I., Tandra, H., & Wahyudi, I. (2022). The Determinant of Sustainable Certification Adoption in Indonesia Palm Oil Industry. *International Journal of*

Sustainable Development and Planning, 17(3), 1001–1006.
<https://doi.org/10.18280/ijdsdp.170331>

- Syihab, M. B., Utomo, Y. T., & Yusanto, I. (2022). Mengatasi Ancaman Pasar Bebas Pada Ketahanan Pangan Nasional Dengan Ekonomi Islam. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(01), 36–45.
- Toyo, M. (2019). Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69–83.
<https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>
- Utomo, Y. T. (2021a). Pengaruh promosi, produk, dan even terhadap keputusan beli konsumen islamic book fair syakaa organizer. *Valuta*.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6822>
- Utomo, Y. T. (2021b). Pengaruh Promosi, Produk, Dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer. *Valuta*, 3(2), 6.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6822>
- Utomo, Y. T. (2022). *Konsep Pasar Dalam Sistem Ekonomi Islam (Sebuah Praktik di Pasar Beringharjo Yogyakarta)* [UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/56163/>
- Utomo, Y. T. (2023a). Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika. In *Global Aksara Pers*. CV. Global Aksara Pers.
- Utomo, Y. T. (2023b). ChatGPT Untuk Membantu Mahasiswa Ekonomi. In S. Haryanti (Ed.), *CHAT GPT UNTUK PENDIDIKAN: LITERASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK GURU DAN DOSEN* (pp. 253–268). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Utomo, Y. T. (2024). Perumusan, Operasionalisasi, dan Konseptualisasi Masalah. In A. Surachman & V. A. Rengganis (Eds.), *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (pp. 75–91). Eureka Media Aksara.
- Utomo, Y. T., Halim, H., Sari, N., Nugroho, L., Iyud, Suganda, A. D., Setyawati, I., Huda, M., & Marimin, A. (2024). PENGANTAR EKONOMI SYARIAH. In *Penerbit Widina*. Widina Media Utama.
- Waluyo, B. D., Astrid, E., Mulyana, D., Maruli, B., & Pakpahan, T. (2023). Chatgpt untuk mendukung pencarian topik skripsi di fakultas teknik universitas negeri medan. *TIK Dalam Pendidikan*, 10(1), 8–19.
- Yasa, I. G. W. M. (2010). Ekonomi Hijau, Produksi Bersih dan Ekonomi Kreatif: Pendekatan Pencegahan Risiko Longkungan Menuju Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas di Pulau Bali. *Jurnal Bumi Lestari*, 10(2), 285–294.
- Zahro', K., Rijal, K., Ulfanur, M., Mulyana, R., Ulirrahmi, F., Mahmudah, Z., Utomo, Y. T., Habibie, H. M. H., Kurnia, R., Julina, Bakhri, S., Maghfiroh, A. M., Razali, R., & Fauzi, L. D. D. & F. (2023). *Filsafat Ekonomi Islam: Konsep Alam dan Ekonomi Islam* (A. Syahputra & F. Alfadri (eds.)). Az-Zahra Media Society.
https://www.researchgate.net/publication/369691331_FILSAFAT_EKONOMI_ISLAM
- Zakaria, M. M. (2011). Dinamika Sosial Ekonomi Priangan Abad Ke-19. *Sosiohumaniora*, 13(July), 96–107.

Zaki, M., Asmara, A., Lisnawati, Utomo, Y. T., Dahliana, D., Sauri, S., Saputra, H. E., Mahfuzah, A., Qamaruddin, M., & Natsir, I. (2024). *Buku Ajar Ekonomi Syariah*. Az-Zahra Media Society.

Zorbari-Nwitambu, B., & Kalu, S. E. (2018). Traditional market days and branding strategies in Marketing. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 5(1), 36–48. www.ijcar.net