

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan memakai produk atau layanan termasuk didalamnya ketika keputusan diambil pada tahap persiapan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen juga memiliki hajat eksklusif bagi individu dengan berbagai latar belakang untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk mereka yang tujuan utamanya pemasaran.¹

Istilah perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka yakini, dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian perseorangan transaksi terakhir dan rumah tangga yang membeli produk atau layanan untuk pemakaian pribadi.²

Lebih lanjut lagi, Ali Hasan menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi proses mengenai bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, mengkonsumsi, serta bagaimana barang, layanan, gagasan, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen ialah suatu proses bagaimana konsumen ketika menentukan, membeli, menggunakan, setelah itu melakukan evaluasi, dan menghabiskan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen tidak seluruhnya bisa dikendalikan oleh perusahaan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terdapat di luar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada dalam diri manusia (internal). Faktor pribadi dan psikologis menjadi faktor internal utama sedangkan faktor kebudayaan dan

¹ Sunyoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 251.

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2016) 61.

³ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 161.

sosial menjadi faktor eksternal utama.⁴ Di bawah ini diuraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, antara lain:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar dan terdiri dari sekumpulan nilai, kepentingan, dan perilaku yang berpengaruh kepada konsumen.

2) Sub Budaya

Terdapat banyak sub-budaya yang dapat membentuk segmen pasar vital, dan perusahaan seringkali menginovasi produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial saling terkait dengan kepentingan dan brand yang berbeda dalam banyak hal.⁵

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, misalnya kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah seluruh kelompok yang dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, serta rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan bersifat informal.

Selain itu, terdapat juga kelompok sekunder seperti misalnya keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang lebih bersifat formal serta membutuhkan informasi yang tidak begitu rumit.

2) Keluarga

Sebuah keluarga pada umumnya beranggotakan seorang suami, istri, dan satu atau dua orang anak. Pada beberapa dekade sebelumnya, sebuah keluarga selain memiliki keanggotaan seperti di atas, biasanya masih

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka, 2000) 227.

⁵ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, 82.

terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu, cucu, dan lainnya.⁶

3) Peran dan Status Sosial

Konsumen turut berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub organisasi. Posisi konsumen pada kelompok tersebut mengacu pada peran dan status. Peran merupakan aktivitas yang diharapkan akan dilakukan oleh konsumen dan dalam setiap peran mengharapkan status. Konsumen dapat memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Selain beberapa faktor di atas, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan pola hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, *lifestyle* serta kepribadian, dan konsep diri konsumen.⁷

1) Usia dan Pola Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh pola hidup keluarga. Perusahaan biasanya memilih berbagai kelompok dari siklus hidup sebagai target pasar mereka. Akan tetapi, ketika rumah tangga yang menjadi target tidak selalu berlandaskan konsep atas keluarga.

2) Profesi dan Lingkungan Ekonomi

Profesi konsumen juga mempengaruhi siklus konsumsinya. Mayoritas perusahaan selalu berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka. Perusahaan bahkan dapat menspesifikasikan produknya kepada kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi individu, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level dan intensitas), tabungan dan aktiva (presentase aktiva lancar dan liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabungnya. Perusahaan yang tanggap

⁶ Mulyadi Nitisastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013) 106.

⁷ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, 84.

terhadap harga senantiasa memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

3) *Lifestyle*

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan profesi yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang dapat dilihat dari aktivitas, ketertarikan, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk yang mereka tawarkan dengan berbagai kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan apat dengan lebih jelas mengarahkan produknya ke arah gaya hidup orang yang sesuai.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikolog manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu antara lain:⁸

1) Motivasi

Kekuatan energi dari dalam diri yang mengarahkan kegiatan seseorang dalam memenuhi kebutuhan atau target pencapaian.

2) Persepsi

Proses dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masuknya informasi untuk dapat menghasilkan makna.

3) Proses Belajar

Meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Mayoritas perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Proses belajar dihasilkan

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) 336.

melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat tindakan, tanggapan dan penguat.⁹

4) Keyakinan dan Sikap

Meliputi aksi dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

5) Agama

Sistem kepercayaan dan keyakinan mengenai hakikat adanya Maha Pencipta seluruh alam semesta dan segala isinya yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta mempercayai adanya kehidupan setelah kematian. Agama mengajarkan pedoman hidup mengenai apa yang harus dilakukan dan apa saja yang dilarang untuk para pemeluknya. Ajaran-ajaran tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.¹⁰

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan. Harga juga merupakan pengorbanan finansial oleh pelanggan yang dilakukan demi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.¹¹ Harga merupakan unsur yang penting untuk nantinya menjadikan faktor penentu bagian pasar dan besarnya keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada kontrak. Artinya, itu diberikan oleh kontrak, apakah itu kurang dari, lebih besar dari, atau sama dengan nilai barang itu sendiri. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai pertukaran barang yang diterima oleh produsen dan konsumen dalam kontrak.¹² Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa menjadi sebuah kesepakatan terkait transaksi jual beli barang atau pelayanan jasa, yang mana kesepakatan yang dilakukan saling diridai dari masing-masing pihak. Selain itu, harga harus

⁹ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, 86.

¹⁰ Ujang Sunarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Pemaparannya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) 224.

¹¹ Dewi Diniaty dan Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan," *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11 No.2, (2014): 177 diakses 3 Maret, 2021, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/745>.

¹² Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

disepakati oleh kedua belah pihak dalam kontrak, baik kurang, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Harga merupakan bagian yang paling berpengaruh, misalnya ketika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka dapat berdampak barang tersebut tidak dapat mencapai target penjualan di pasaran, sedangkan ketika menjualnya dengan harga yang terlalu rendah, keuntungan yang didapatkan menjadi sangat minim. Harga yang ditetapkan oleh penjual mempengaruhi pendapatan atau penjualan, bahkan kemungkinan kerugian yang ditimbulkan jika harga jual tidak ditentukan dengan hati-hati dan sengaja.

Ibn Qudaimah, Ibn Taimiyah, dan Ibn Qoyyim mengklasifikasikan format penetapan harga menjadi dua jenis, yaitu penetapan harga legal dan penetapan harga ilegal. Penetapan harga ilegal adalah penetapan harga pemerintah yang tidak logis dan tidak sesuai dengan kondisi mekanisme pasar karena terbatasnya pasokan barang dan kurangnya barang dan jasa tersebut, tetapi permintaan sangat tinggi dan manfaat bagi pedagang diabaikan. Menurut bukti-bukti yang tepat yang disebabkan oleh para pedagang, mereka berhak dan bahkan berkewajiban untuk menetapkan harga jika terjadi kenaikan harga yang sangat tinggi, penting, besar dan fantastis. Namun, penetapan harga juga harus adil. Ini tentu saja memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal, margin, dan kepentingan produsen dan distributor.¹³

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang wajib dibayar pembeli kepada penjual demi memperoleh produk atau jasa. Harga biasanya digunakan sebagai pertukaran barang yang disetujui oleh kedua belah pihak dalam kontrak.

Landasan hukum Islam, yang terdiri dari Al-Quran dan Al-Hadits Nabi Muhammad SAW, memberikan ketentuan harga. Seperti firman Allah SWT :

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

¹³ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 92.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29)¹⁴

Di dalam ayat tersebut terkandung isyarat adanya faedah-faedah antara lain:

- a. Kebijakan bisnis halal adalah kepuasan bersama antara pembeli dan penjual. Yang dilarang antara lain menipu, berbohong, memalsukan, dll..
- b. Segala sesuatu di dunia dalam bentuk bisnis, dan apa yang disimpan dalam arti kebatilan, baik permanen maupun non-permanen, adalah rasional untuk fokus pada kehidupan yang lebih baik, kekal dan abadi kelak di akhirat nanti.
- c. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jenis perdagangan memiliki makna mengkonsumsi kekayaan dengan batil. Hampir tidak mungkin untuk membatasi nilai sesuatu dan menetapkan harga menurut ukurannya berdasarkan neraca yang seimbang. Oleh karena itu, jika salah satu dari dua alternatif lebih besar dari yang lain, atau jika alasan kenaikan harga adalah keterampilan mendekorasi barang-barang pedagang dan menjualnya dengan bahasa yang halus tanpa meniru atau menipu, toleransi berlaku di sini. Seringkali, seseorang membeli sesuatu karena mereka tahu bahwa mereka dapat membelinya dengan harga lebih rendah di tempat lain. Itu lahir dari kecerdikan pedagang dalam berdagang. Ini bukan kebenaran komersial yang dibuat untuk kesenangan bersama, hukumnya legal.¹⁵

2. Peranan Harga

a. Peranan Alokasi Harga

Fungsi harga yang memberikan kontribusi terhadap konsumen dalam menentukan bagaimana untuk dapat memaksimalkan utilitas yang diharapkan berdasarkan kapasitas pembelian mereka. Misalnya, harga membantu

¹⁴ Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an Tafsir Per Kata*, (Banten: Kalim, 2010), 84.

¹⁵ Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*, (Semarang: CV. Toha Putra Semarang, 1986), 27.

pelanggan memutuskan bagaimana menetapkan pembelian mereka ke berbagai jenis produk maupun layanan. Pelanggan dapat menyepadankan harga dari berbagai pilihan yang ada dan memutuskan bagaimana mengalokasikan dana tersebut sesuai dengan preferensi mereka.

b. Peranan Informasi Harga

Peran harga dalam menyajikan suatu barang kepada pelanggan dalam hal bagian apa saja yang termasuk kualitas. Ini adalah keuntungan besar bagi pembeli ketika mengalami kesulitan untuk secara objektif mempertimbangkan faktor-faktor produksi dan keuntungan. Persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.¹⁶

Menurut Lilian Yulia Abadi, harga ini memegang peranan pokok bagi ekonomi makro, konsumen, bisnis dan lainnya antara lain:

- 1) Bagi perekonomian, harga suatu produk mempengaruhi besarnya pendapatan, sewa, tingkat bunga, keuntungan dan faktor-faktor produksi, termasuk tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Gaji yang tinggi dapat mendorong tenaga kerja, modal dan kewirausahaan agar dapat menentukan daya tarik dalam hal *demand* dan *supply*.
- 2) Bagi konsumen, faktor harga dapat menjadi faktor pembanding ketika membeli suatu produk. Sebagian besar konsumen seringkali peka terhadap harga, meskipun terdapat faktor yang lain seperti nilai, pelayanan, citra merek, kualitas produk, lokasi toko, dan fungsionalitas produk. Harga yang tinggi terkadang diharapkan produk tersebut juga berkualitas tinggi atau termasuk dalam kategori produk tertentu.
- 3) Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profit. Permintaan pasar untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga, yang mungkin merupakan penentu terpenting. Bauran pemasaran lainnya memerlukan biaya tinggi untuk produk, distribusi, promosi, dll. Harga juga menjadi penentu dampak persaingan terhadap pangsa pasar suatu perusahaan.¹⁷

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152.

¹⁷ Lilian Yulia Abadi., Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 1 (2016): 113.

Dalam menetapkan harga, prinsip nilai keadilan diwajibkan harus diutamakan oleh perusahaan. Tentu saja, ketika produk memiliki kualitas yang bagus maka harganya juga bisa tinggi. Di sisi lain, jika seseorang mengetahui bahwa produk yang ditawarkan buruk, harganya perlu disesuaikan apa adanya.¹⁸

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan ini mencakup dua pendekatan, yaitu memaksimalkan keuntungan (dengan asumsi teori klasik) dan tujuan keuntungan. Pendekatan mengoptimalkan keuntungan dapat diartikan sebagai suatu perusahaan berupaya untuk menentukan laba terbaik atau harga yang dapat menghasilkan keuntungan terbaik. Meskipun pendekatan target keuntungan adalah besarnya keuntungan yang wajar yang diharapkan sebagai target keuntungan.

a. Tujuan menyeimbangkan harga

Tujuan stabilisasi harga adalah untuk memperoleh harga guna menjaga hubungan yang solid antara harga dalam sebuah perusahaan dan harga dari para pemimpin industri. Harga juga dapat diatur guna menghalangi masuknya kompetitor, menjaga loyalitas pelanggan, dan memfasilitasi penjualan kembali produk.

b. Tujuan mengarah pada volume

Penetapan harga untuk meraih target volume penjualan, jumlah penjualan, atau *market share*.

c. Tujuan mengarah pada citra

Citra perusahaan dapat tercipta dengan bagaimana strategi dalam menetapkan harga. Perusahaan memiliki kekuasaan untuk menetapkan harga tertinggi dalam membentuk atau menciptakan citra mereka. Di sisi lain, perusahaan juga punya kekuasaan dalam menetapkan harga rendah untuk membentuk citra tertentu.¹⁹

Penetapan harga adalah bagian terpenting dan kompleks dari manajemen pemasaran. Penetapan harga, di sisi lain, merupakan unsur vital yang sangat penting dari bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan penetapan harga dapat menggambarkan kesan terhadap kualitas dan

¹⁸ Hermawan Kartawijaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 178.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152-153.

memberikan kontribusi penting pada pemosisian produk.²⁰

Penetapan harga (regulasi) dikenal sebagai *tas'ir* dalam dunia fiqh. Hal ini dapat diartikan sebagai penetapan harga eksklusif dari produk yang diperdagangkan yang tidak membebani pemilik dan pembeli barang tersebut. Dalam persepsi ekonomi Islam, pembentukan harga disebabkan oleh dominasi pasar, yaitu kekuatan penawaran dan permintaan yang harus terjadi secara spontan. Ini berarti bahwa tidak ada pihak yang dipaksa untuk berdagang pada tingkat harga tertentu. Kondisi saling setuju adalah kebalikan dari keadaan penganiayaan, keadaan senang seseorang atas penderitaan orang lain.²¹

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan sekumpulan atribut baik konkret maupun abstrak, seperti warna, nama perusahaan, harga, dan nama perusahaan (pengecer) yang menjualnya. Apa yang Anda dapatkan ketika pembeli memenuhi kebutuhan Anda.²²

Sebagian besar profesional mendefinisikan produk sebagai salah satu yang dapat dipasarkan untuk penggunaan, perhatian, konsumsi, dan akuisisi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Produk menjangkau lebih dari sejumlah besar produk berwujud dan tidak berwujud. Sederhananya, suatu produk, baik berwujud maupun tidak berwujud, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.²³

Dari perspektif pemasaran syariah, produk harus halal, tidak berbahaya atau kotor, bebas dari unsur riba dan keributan, sehat secara moral, produk harus dimiliki secara sah, produk harus diserahkan secara eksplisit. Penjualan produk semu tidak

²⁰ Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 128.

²¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) 221.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

²³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 179.

dibenarkan. Secara khusus, produk harus benar dari segi kualitas dan kuantitas.²⁴

Produk harus murni dan legal (halal). Padahal, bahan berbahaya tidak terkandung dalam produk tersebut yang dapat merugikan konsumen maupun lingkungan. Pada dasarnya dapat diartikan bahwa proses pembuatan suatu produk harus didasarkan pada pedoman hukum dalam agama Islam, yang dibentuk oleh prinsip-prinsip syariah dalam Islam itu sendiri. Pedagang perlu mendidik konsumen tentang mutu dan cacat produk sebelum berdagang. Jika pemasar berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari pembeli, transaksi tersebut dinyatakan tidak sah atau halal. Dengan demikian, perusahaan harus transparan dan beretika dalam memberikan produk atau layanan dengan kualitas terbaik.

2. Kualitas Produk

Tujuan dari mekanisme produksi yaitu untuk menciptakan produk dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan baik pelanggan — maupun kegunaannya. Nilai utama yang diharapkan konsumen dari produsen adalah produk dan layanan berkualitas tinggi. Kualitas produk dapat merepresentasikan seperti apa suatu produk sehingga nantinya konsumen dapat memberikan sesuatu yang mereka senangi.

Kualitas umumnya merupakan cara perusahaan mendominasi pasar. Bagi masyarakat, kualitas, di sisi lain merupakan tolak ukur dan cara untuk memperoleh kepuasan. Kualitas dapat ditafsirkan sebagai seperangkat karakteristik produk yang mempunyai daya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan sebelumnya. Kualitas juga dapat didefinisikan sebagai kepuasan konsumen (customer satisfaction) atau kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan (compliance with requirements), sehingga kepuasan pelanggan perlu diukur. Kualitas adalah keadaan dinamis dari suatu produk, orang, lingkungan, proses, dan layanan yang dikaitkan dengan memenuhi bahkan melampaui harapan.²⁵

Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kapabilitas produk dalam menjalankan perannya, ia

²⁴ Rika Paujiah, dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian,” *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2 No.1 (2020): 147.

²⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2003), 4.

memiliki durabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan produk secara keseluruhan, di antara atribut produk lainnya, termasuk jenis kelamin.²⁶

Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi yang saling terkait dan dinamis, tetapi definisinya mungkin berbeda, produk pada dasarnya memuaskan konsumen, atau ada spesifikasi untuk barang atau jasa yang mengarah pada lebih dari kepuasan.

Produk ini disebut dalam Al-Qur'an dengan dua istilah: *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* mengacu kepada makanan yang baik, murni dan baik, bersih dan suci, baik dan terbaik. *Al-rizq* mengacu pada makanan yang diberkahi oleh Allah SWT, hadiah yang menggembirakan, dan ketentuan Allah SWT. Menurut Islam, barang konsumsi ialah barang habis pakai yang berguna, berharga dan bermanfaat yang membawa perbaikan moral dan material untuk pelanggan. Apa yang dilarang dan tidak berfaedah dalam Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam. Produk dalam perekonomian tradisional yakni barang yang dapat dipertukarkan. Sementara produk dalam perekonomian Islam dapat dipertukarkan dan bermanfaat secara moral.²⁷

3. Langkah-Langkah Pengembangan Produk

Untuk sampai pada tujuan perusahaan di bidang *marketing*, manajemen perlu memberikan perhatian khusus pada tahap-tahap produk baru yang akan dikembangkan. Langkah-langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk adalah:

a. Pemunculan gagasan/ pengembangan ide

Pemunculan gagasan adalah pencarian terstruktur demi sebuah ide produk anyar dari berbagai sumber, termasuk sumber internal, konsumen, kompetitor, lembaga pemerintah, dan sumber lainnya.

b. Filtrasi gagasan

Filtrasi ide atau gagasan ditujukan untuk menghasilkan ide-ide yang berguna dengan memilih ide-ide terbaik dari beberapa ide yang ada dari banyak ide-ide terbaik.

c. Ekspansi dan pengujian konsep

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2014), 11

²⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta : BPFE, 2017), 380.

Ini penting untuk hasil filtrasi ide. Pengujian konsep sebaiknya dilakukan kepada sekumpulan konsumen dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tentang konsep yang diajukan nantinya.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan pangsa pasar, ukuran, model, penjual, dan kualitas keuntungan yang ditargetkan, dan strategi pemasaran juga berhubungan dengan harga standar di pasar.

e. Ulasan bisnis

Melakukan analisa terkait strategi pemasaran yang nantinya bakal diterapkan dengan membeli berbagai opsi yang ada.

f. Pengembangan layanan dan produk

Merupakan proses berikutnya yang sebelumnya telah dilewati. Pengembangan produk dan layanan termasuk sketsa, contoh dan deskripsi tulisan.

g. Eksperimen pasar

Dalam artian, produk dijual guna menentukan reaksi pasar dan perkiraan potensi masalah. Tujuan dari eksperimen pasar adalah untuk mengetes penerimaan di pasar nyata. Eksperimen pasar tidak jauh berbeda dengan pengembangan konsep. Perusahaan dapat menganalisis barang yang dijual dan melihat seberapa banyak reaksi umum yang mereka miliki terhadap produk setelah terjual.

h. Profitabel

Sebuah proses final setelah pengujian positif memperoleh *feedback* yang baik maka produk itulah yang nantinya dikembangkan.²⁸

Pengembangan produk baru adalah ihwal pokok muamalah untuk menjaga kontinuitas bisnis sekarang dan masa depan. Saat mengembangkan produk baru, perhatikan perubahan kebutuhan, keinginan dan motivasi konsumen dengan secara teratur mengembangkan produk berdasarkan rencana umum dan rencana konkret yang diputuskan sebelumnya oleh perusahaan, saya akan membayar.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), 143.

D. Promosi

1. Pengertian promosi

Fandy Tjiptono mengemukakan promosi ialah sebuah bentuk ajakan langsung yang menggunakan beragam insentif yang telah disiapkan sebelumnya untuk mengoptimalkan pembelian suatu barang secara cepat demi meningkatkan total produk yang dibeli konsumen.²⁹ Periklanan adalah alat yang digunakan untuk mendidik orang tentang berbagai jenis produk dan untuk meyakinkan pembeli di pasar sasaran bisnis dan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan..

Ari mendefinisikan keseluruhan bentuk promosi sebagai ikhtiar untuk mempengaruhi pihak lain. Secara mendalam, promosi adalah komponen dari bauran pemasaran perusahaan. Promosi mempunyai tugas memberitahukan (*notifying*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) konsumen agar dapat menerima umpan balik atas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.³⁰

Muhammad Syakir Sula berpendapat promosi dalam perspektif syariah adalah proses bisnis (marketing) dimana seluruh proses mengaplikasikan nilai-nilai Islam, mengarahkan proses memberikan dan mengubah nilai dari inisiator kepada para pemangku kepentingannya. seluruh proses sesuai dengan kontrak berbagai prinsip Islam muamalah.³¹

Pemasaran modern bukan sekedar hanya mengembangkan barang yang hebat, menetapkan harga yang menggiurkan, dan membuatnya terjangkau oleh kelompok sesuai target. Namun, produsen juga perlu berkomunikasi dengan konsumen saat ini dan konsumen potensial. Komunikasikan promosi khusus secara tepat untuk berinteraksi dengan pelanggan atau prospek melalui email atau telepon untuk membantu mempromosikan produk dan mengembangkan identitas perusahaan sehingga dapat mendorong tercapainya insentif pembelian.³²

Bagian ini berkaitan dengan usaha-usaha untuk menyampaikan informasi terhadap pasar mengenai barang atau layanan yang ditawarkan, ruang dan waktunya. Terdapat beragam

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 229.

³⁰ Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 223.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syari'ah*, 27.

³² Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 774.

cara dalam membagikan informasi tersebut, antara lain melalui periklanan, mengadakan promo, penjualan pribadi dan publisitas.

Terdapat beberapa perbedaan antara promosi konvensional dengan promosi dalam perspektif syariah, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Konsep dan filosofi pokok

Promosi secara umum termasuk promosi yang luluasa dari nilai dan tidak berdasarkan nilai-nilai ilahiyah dari semua dimensi promosi yang telah dijalankan. Pelaku Promosi hanya terpusat pada pencapaian target dari perusahaan. Sedangkan promosi dalam Islam, seorang promotor wajib senantiasa merasa kehadiran Allah SWT di setiap berpromosi dan selalu yakin apapun yang dilakukan dalam pengawasan-Nya. Diharapkan dapat waspada menjaga kegiatan promosinya dari segala sesuatu yang bertentangan dengan agama Islam.

b. Adab promosi

Dalam promosi syariah sangat berpegang teguh pada nilai etika dalam melakukan promosi kepada calon pembelinya. Jauh dari kemunkaran, berlebihan dalam melakukan promosi, senantiasa berlaku jujur, dan tidak pernah ingkar janji. Berbeda dengan promosi secara umum yang terlepas dan bebas nilai sehingga pelaku promosi lebih luluasa menghalalkan segala cara sekalipun melanggar prinsip syariah.

c. Negosiasi dengan pelanggan

Pelanggan diposisikan sebagai mitra sejajar dalam mempromosikan syariah. Dalam periklanan tradisional, konsumen lebih banyak diposisikan sebagai alat demi mencapai tujuan penjualan mereka. Terkadang konsumen disakiti oleh janji yang tidak realistis.

d. Sudut pandang terhadap kompetitor

Dalam promosi syariah, produsen dapat berkompetisi secara sportif dan memiliki kans untuk tumbuh dengan baik tanpa saling mengecewakan. Kompetitor dianggap sebagai rekan yang terlibat dalam melakukan promosi syariah untuk sukses. Hal ini berselisih dengan promosi tradisional yang lebih melihat kompetitor sebagai *counterparty* yang perlu dimusnahkan dan berdampak memperlambat laju bisnis.

e. Kebiasaan kerja

Kebiasaan kerja yang perlu diterapkan adalah budaya kerja yang seperti Nabi Muhammad SAW. Artinya, jujur atau

benar, intelektual atau cerdas, dapat dipercaya atau loyalitas, dan aktivitas kerja yang baik (tabligh) dapat disebarluaskan dan dikomunikasikan.³³

2. Tujuan promosi

a. Modifikasi tingkah laku

Terdapat beberapa alasan bagi setiap orang untuk berkomunikasi, seperti mencari perlindungan, mencari bantuan, memberikan dukungan dan arahan, memberikan informasi, dan mengekspresikan ide dan gagasan. Dalam hal ini, promosi berusaha mengubah perilaku yang ada.

b. Memberitahu

Anda dapat melakukan kegiatan promosi untuk menginformasikan target pasar Anda tentang penawaran perusahaan Anda.

c. Membujuk

Promosi yang meyakinkan terutama ditujukan untuk mendorong konsumen. Dalam banyak kasus, perusahaan tidak menginginkan jawaban langsung, melainkan tertutup. Oleh karena itu, untuk membuat kesan positif, perlu memiliki dampak yang langgeng pada perilaku konsumen.

d. Mengingat

Tujuan utama promosi adalah untuk menjaga label produk di benak masyarakat umum dan penting selama fase kedewasaan dari peredaran produk.³⁴

3. Bauran promosi

Bauran promosi terdiri dari alat periklanan seperti *personal selling*, publisitas dan koneksi masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk sampai pada tujuan periklanan dan pemasarannya.³⁵ Kotler mengemukakan, bauran promosi terbentuk dari advertensi, promosi, jalinan masyarakat dengan periklanan, *direct marketing*, dan penjualan individu.³⁶ Sementara itu Sistaningrum berpendapat bahwa bauran promosi saat ini merupakan kombinasi terbaik dari berbagai jenis alat promosi, atau pemilihan jenis alat promosi yang paling efektif untuk dijual.³⁷

³³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 103.

³⁴ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 355.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 59.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 205

³⁷ Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius), 2002.

Berikut merupakan penjelasan yang lebih detail terkait dengan masing-masing unsur bauran promosi antara lain :

a. Penjualan satu sisi

Ini merupakan bentuk kontak pribadi ketika pedagang memberikan informasi, menerangkan, dan membujuk calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

Muhammad Anwar dan Mohammad Saeed dari buku Irawad, Farid Wijaya dan Sudjoni berpendapat, jual beli tatap muka secara Islami meliputi bertemunya produsen dan konsumen dengan maksud melakukan pertukaran atau jual beli produk maupun jasa. Seperti ajaran Islam, mereka harus memberitahu konsumen untuk berbuat baik dan tidak buruk. Penjual wajib memberikan keterangan yang jelas terkait produk atau jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan. Seluruh penawaran penjualan pribadi diwajibkan terbebas dari unsur tekanan, pengaruh yang tidak seharusnya, bermakna ganda, mengecoh, dan pernyataan yang salah.³⁸

b. Periklanan

Periklanan ialah komunikasi publik via koran, majalah, TV, radio, dan media lainnya (papan reklame, internet, media sosial, dll), atau komunikasi langsung yang dirancang secara eksklusif untuk klien antara bisnis dan konsumen akhir. Periklanan memiliki berbagai sifat antara lain :

1) *Public presentation*

Iklan memungkinan masing-masing individu menerima pesan yang serupa terkait barang yang telah dilakukan pengiklanan.

2) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang serupa bisa berulang agar dapat menambah kepercayaan penerimaan informasi yang diberikan.

3) *Amplified Expressivines*

Periklanan dapat mengadaptasi barang dari produsen lewat penglihatan dan pendengaran untuk membangkitkan dan berpengaruh kepada publik.

4) *Impersonality*

³⁸ Irawan, dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta : BPFE, 1998), 169.

Periklanan adalah komunikasi monologistik (satu arah) yang tidak memaksa pemirsa untuk memperhatikan atau bereaksi terhadapnya.³⁹

c. Promosi penjualan

Semua promosi dimaksudkan untuk mendorong pembelian cepat atau singkat suatu produk.⁴⁰ Menurut Hasan, Chaci, dan Lathif, pemilik usaha harus mengungkapkan semua cacat pada produknya, baik cacat atau tidak, dan harus jujur menyebutkan pelanggannya dalam promosinya. Dari sudut pandang syariah, teknik periklanan tidak harus bergantung pada ketertarikan seksual, ketertarikan emosional, dan pernyataan palsu (kesaksian buatan). Etika Islam secara tegas melarang penggunaan wanita sebagai objek untuk menarik pelanggan.

Sifat-sifat yang dimiliki dalam promosi penjualan diantaranya:

- 1) Komunikasi. Promosi dapat mengumpulkan data dan respon pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Motivasi. Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan menetapkan insentif. Uang perangsang yang ditawarkan dapat berbentuk diskon, bonus, dan lain-lain yang dapat memberikan animo yang baik dan impresi positif kepada pelanggan.
- 3) Undangan. Sangat menarik sehingga Anda dapat langsung mengundang konsumen, tetapi dampaknya tidak bertahan lama.⁴¹

d. Publisitas

Publisitas ialah aksesori promosi yang tepat bersamaan dengan alat promosi yang lain seperti periklanan, penjualan perorangan dan promosi. Dengan publisitas, perusahaan atau produk dapat menjangkau lebih banyak sasaran dan pembelian potensial yang selalu menghindari salesman.

Pada dasarnya, publisitas tradisional sama dengan publisitas dalam perspektif syariah, publisitas berbasis syariah dan perusahaan bergerak dalam kegiatan CSR, pameran, dan kegiatan lain yang membawa pengalaman kepada masyarakat. Publisitas memiliki sifat-sifat antara lain :

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 227.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 222.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 222.

1) Keandalan yang tinggi.

Pesan, pernyataan, atau komentar yang andal dan familiar baik di media cetak maupun elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana pembaca memandang perusahaan dan produknya. Dapat diandalkan karena rilis tersebut tidak dianggap sebagai promosi karena tidak didanai oleh perusahaan yang memiliki produk atau layanan tersebut.

2) Emosional

Anda mungkin secara tak terduga menerobos batas-batas emosional. Tidak seperti iklan komersial, publisitas ini adalah pesan gratis dan tidak memihak yang dapat menjangkau konsumen yang tidak menyukainya.

3) Dramatis.

Publisitas juga dapat mengadaptasi dan menghangatkan suasana seperti iklan. Ini bukan tentang perusahaan, jadi adaptasi publisitas hanya lebih dipercaya daripada iklan.⁴²

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono keputusan adalah pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang ada.⁴³ Metode pengambilan keputusan banyak dipengaruhi dari perilaku konsumen. Proses ini merupakan bagian menemukan solusi untuk pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan itu sendiri.

Tjiptono berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai proses ketika pembeli mengetahui masalah, melacak data tentang barang atau merek tertentu, memperimbangkan beberapa pilihan untuk menyelesaikan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian.⁴⁴

Keputusan pembelian merupakan proses mengembangkan kebijakan perilaku yang berbeda untuk menentukan pilihan pembelian tertentu. Sebelum proses perencanaan pemasaran dibuat,

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 223.

⁴³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 99.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 21.

bisnis harus lebih dulu mengidentifikasi konsumen, tujuan mereka, dan proses keputusan pembelian.⁴⁵

Di dalam Al-Quran dan hadits telah menjelaskan petunjuk tentang perilaku konsumsi supaya menjadi lebih terstruktur, juga untuk menjauhkan manusia dari kehinaan akibat perilaku konsumsi yang tidak baik. Sikap konsumen yang sejalan dengan perintah Allah dan Rasul-Nya membuat kehidupan manusia yang adil dan makmur terjamin di dunia dan di akhirat.⁴⁶ Dalam pandangan syariah, tujuan pemakaian produk tidak semata-mata untuk kepuasan, tetapi di atas segalanya adalah media untuk mendapatkan kepuasan sejati, kepuasan dunia dan masa depan.

Berdasarkan pendapat Imam Shatibi yang dikutip oleh Hendra Riofita dalam bukunya, masalah berarti karakter atau kapabilitas produk atau layanan untuk berkontribusi terhadap unsur-unsur dasar dan tujuan hidup manusia masa kini. Menurutnya, terdapat lima landasan yang meliputi kehidupan atau rohani, harta atau properti, iman, cerdas, atau keturunan. Keseluruhan produk dan layanan yang membantu pencapaian dan pemeliharaan lima unsur tersebut bagi masing-masing disebut masalah.⁴⁷

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, keputusan pembelian ialah suatu bentuk perilaku konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang yang telah diproses sebelumnya dan sebagai asosiasi dari perilaku konsumen yang menguraikan berbagai pilihan untuk mengambil keputusan pembelian, dapat dilampirkan. Ketika mengkonsumsi produk dan jasa tersebut, konsumen tidak lagi memaksimalkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut, tetapi memaksimalkan utilitasnya.

Imam Al-Ghazali membuat perbedaan rinci antara nafsu (syahwat) dan keperluan (hajat). Kebutuhan merupakan hasrat manusia untuk bertahan hidup dan meraih apa yang mereka butuhkan untuk menjalankan fungsinya. Selain itu, Imam Ghazali menekankan pentingnya niat untuk mengkonsumsi agar tidak menjadi sia-sia. Konsumsi terjadi dalam konteks sembahyang kepada Allah, suatu ideologi yang jauh berselisih dengan sudut

⁴⁵ Muhammad Rhendria Diniawan, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 9 No.3, (2010): 337

⁴⁶ Muhammad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), 229.

⁴⁷ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT.Sutra Benta Perkasa, 2013), 23.

pandang yang akrab pada konsumsi tradisional. Pandangan tradisional tentang materialitas dianggap di luar ranah ekonomi, sehingga memandang konsumsi sebagai fungsi dari keinginan, keinginan, harga, komoditas, pendapatan, dll., terlepas dari aspek spiritual.⁴⁸

Kehendak orang yang membayar atau mempunyai suatu produk atau layanan dapat didorong oleh faktor hasrat atau keinginan. Kebutuhan ini mengacu pada keseluruhan yang perlu dipenuhi oleh suatu barang agar dapat bermanfaat secara optimal. *Desire* berkaitan dengan keinginan dan harapan seseorang, namun jika diwujudkan pasti dapat meninggalkan kesempurnaan fungsi manusia dan kemanfaatan barang.

2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

a. Identifikasi hajat

Kesadaran yang diperlukan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada masalah yang tidak realistis dalam keadaan yang diinginkan. Apabila terdapat hajat yang lebih utama, proses dapat terhenti, dan adanya keperluan tersebut tidak serta merta mengarah pada keputusan pembelian.

b. Eksplorasi data

Eksplorasi data berawal dari pelanggan yang percaya bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhannya melalui pembelian dan konsumsi produk. Konsumen menerima kabar dari memori yang terabadikan atau sumber dari luar (media sosial, iklan, saudara, atau informasi dari kenalan).

c. Mengevaluasi berbagai pilihan

Mempertimbangkan pilihan yang berbeda ialah proses menilai barang dan memilihnya sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen kemudian mencari manfaat spesifik dari produk dan mempertimbangkan masing-masing barang selaku seperangkat atribut.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengidentifikasi, meneliti semua data, dan mengevaluasi setiap alternatif, keputusan pembelian ditentukan dan konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidaknya.

e. Perilaku setelah pembelian

Usai melakukan pembelian, konsumen puas atau tidaknya dengan penggunaan produk. Tatkala dirasa senang,

⁴⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*,(Jakarta: Kencana, 2010), 70.

mereka ingin membeli berulang kali untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi sebaliknya ketika konsumen tidak puas, mereka secara alami beralih ke brand lainnya.⁴⁹

F. Penelitian Terdahulu

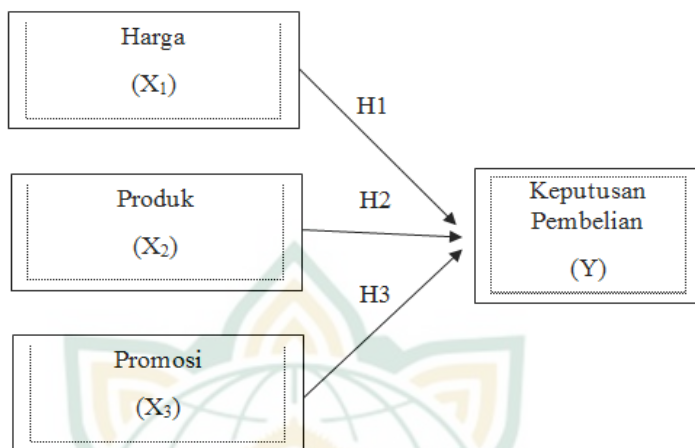
Berisi rangkuman terkait penelitian yang sebelumnya sudah diteliti di lokasi yang lain, persoalan yang akan diteliti menyebutkan bahwa kajian yang akan dilakukan berupa pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang kosong.

- 1) Dari penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari dalam jurnalnya **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* TOTO di Kota Denpasar** penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *sanitary ware* merek Toto di kota Denpasar. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Kemudian hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* Toto di kota Denpasar.
- 2) Dari penelitian Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong dalam jurnalnya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado** menganalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
- 3) Dari penelitian Adnan berjudul **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe** menganalisis yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dimana sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode analisis data adalah Statistik Solusi Produk dan Layanan (SPSS). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan, psikologi dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Morinaga di

⁴⁹ Muhammad Rhendria Diniawan, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, 403-404.

- Lhokseumawe dan variabel faktor pribadi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4) Dari penelitian Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi dan Henny Taroreh dalam jurnalnya berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Malalayang)** keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah dipikirkan sebelumnya layak atau tidaknya untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan informasi tentang produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode dsikripsi kuantitatif, dengan pendekatan analisis korelasi berganda dan regresi linier berganda guna mengukur hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan indikator variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian nilai korelasinya semakin besar. Sedangkan hasil analisis linier berganda menunjukkan semua variabel mulai dari produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - 5) Dari penelitian Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati dalam jurnalnya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan** menguji pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

G. Kerangka Berfikir



Keterangan:

- H1 : Pengaruh (X₁) terhadap Y
- H2 : Pengaruh (X₂) terhadap Y
- H3 : Pengaruh (X₃) terhadap Y

H. Hipotesis

Hipotesis berarti pernyataan yang bersifat temporer cenderung lemah keabsahannya maka dari itu perlu diuji kebenarannya.⁵⁰ Bersumber pada penelitian terdahulu dan kerangka berfikir di atas, kami dapat menjelaskan survei ini berisi tiga variabel independen (harga, produk, dan promosi) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini dikaji untuk melihat pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

Harga yang ditawarkan oleh Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta sangat terjangkau untuk berbagai kalangan, mulai dari pelajar atau mahasiswa sampai ibu rumah tangga. Berbagai produk dengan jenis bahan dan bentuk model yang berbeda memiliki keunggulan tersendiri dengan menghadirkan harga yang dapat bersaing di pasaran. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum calon konsumen mengambil

⁵⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2003), 38.

keputusan pembelian. Selanjutnya, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

H0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

Beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda serta sasaran konsumen yang dituju. Menilai apakah suatu produk yang banyak dibeli oleh pelanggan cocok atau tidak dengan produk yang ditawarkan merupakan evaluasi personal oleh seseorang sebelum membuat keputusan pembelian. Selanjutnya hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H2 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

H0 : Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

Berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta mulai dari *premiere sale*, *give away*, *sale* lebay, dan gratis ongkos kirim untuk pembelian di Shoopee Marketplace, cukup menjadi magnet tersendiri di mata para pelanggan. Adanya berbagai keuntungan yang didapat ketika berbelanja disaat program promosi berlangsung membuat jumlah transaksi pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta meningkat. Dengan demikian dapat menjadi pertimbangan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

H0 : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.