

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus mampu menyediakan produk yang berkualitas dan nilai lebih kepada konsumen, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing yang lain. Salah satu aspek yang dipertimbangkan pembeli sebelum membeli suatu produk adalah kualitas. Perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas atau sesuai dengan harga yang diminta saat menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami preferensi konsumen untuk menghasilkan barang yang memenuhi harapan konsumen. Karena kualitas produk yang kuat sangat penting untuk pertumbuhan produktivitas bisnis. Setiap perusahaan harus mengusahakan kualitas produk yang tinggi jika mereka ingin barang mereka kompetitif di pasar. Karena kapasitas ekonomi modern dan sistem pendidikan publik yang objektif. Namun tetap perlu mengukur kualitas produk dari sudut pandang pemasaran dengan melihat bagaimana konsumen memandang produk tersebut.

Menurut Kotler produk merupakan sebagai apa saja dan segalanya yang tersedia dipasar dengan maksud untuk memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan. Produk menurut Rambat Lupiyoadi adalah segala sesuatu atau cara yang dapat bermanfaat bagi pelanggan.<sup>1</sup> Tjipto mendefinisikan produk mengacu pada apa pun yang dapat ditawarkan produsen kepada pelanggan sebagai imbalan atas perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dan penggunaan mereka.<sup>2</sup>

Menurut definisi yang diberikan di atas, komoditas atau jasa adalah produk yang berkualitas baik dan diperoleh dari produsen atau bisnis yang maju dalam industrinya. Jika tidak seperti itu, pesaing komersial lainnya akan menang. Oleh karena itu, bisnis harus mampu mempertahankan kualitas barang yang dipasarkannya. Kualitas suatu perusahaan dapat

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Teori dan Praktek) (Depok: Salemba Empat, 2001), 58

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008),

ditentukan oleh apakah perusahaan dapat menyelesaikan suatu tugas atau dapat mencapai suatu tujuan.<sup>3</sup>

Jika dilihat dari kaca mata kualitas konsumen, atau dari barang-barang yang termasuk dalam kategori khusus dan berbeda dari barang-barang yang termasuk dalam kategori kualitas produsen, yang menjadi perbedaannya adalah ketika memasarkan sebuah produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk merupakan hal yang paling utama yang perlu di cermati oleh setiap perusahaan, kalau produk tersebut mampu bersaing dalam dunia bisnis. karena pelanggan terus mencari produk dengan kualitas terbaik. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi atau puas dengan produk tersebut maka dampak positif bagi perusahaan adalah menambahnya tingkat jumlah konsumen. Hal tersebut pernah dibahas oleh Kotler dan Armstrong yaitu jika perusahaan terus menerus untuk melakukan peningkatan dalam kualitas produksinya, maka perusahaan tersebut pasti bisa memuaskan para pelanggannya dan pastinya dapat menambah jumlah konsumen yang datang.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Tjiptono menegaskan bahwa kualitas produk ada berbagai aspek, antara lain:

##### 1) Kinerja (*Performance*)

Manfaat paling penting yang perlu diperhatikan sebelum membeli suatu produk adalah yang satu ini, yang terkait dengan fitur fungsi barang tersebut.

##### 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Secara khusus, fitur produk yang meningkatkan daya tarik estetika. Fitur dengan dimensi fitur yang lebih tinggi meningkatkan manfaat utama produk. Ketika manfaat utama suatu produk diterima begitu saja, penambahan harus dilakukan untuk meningkatkan standar kualitas.

##### 3) Keandalan (*Reliability*)

Hal ini mengacu pada apakah suatu produk akan berfungsi dengan baik setelah digunakan selama jangka waktu tertentu dan di lingkungan tertentu, serta apakah produk tersebut akan berhasil memenuhi fungsinya. Kualitas produk meningkat ketika kondisi kerusakan menurun.

---

<sup>3</sup> Lupioyadi Rambat dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131

4) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Ini berkaitan dengan seberapa mirip suatu produk dengan produk yang telah dibuat untuk memuaskan keinginan pelanggan tetapi tidak dianggap sebagai kekurangan produk.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Dalam bentuk *durabilitas* atau *product life metric*, yaitu sebuah produk. Daya tahan produk juga akan meningkat dengan meningkatnya frekuensi penggunaan.

6) Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik meliputi rasa, aroma, bentuk, dan kualitas estetika suatu produk yang berhubungan dengan penampilan luarnya.<sup>4</sup>

**c. Tingkatan Kualitas Produk**

Berbagai komoditi akan memiliki nilai level berikut:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefits*) khususnya, keunggulan utama suatu produk bagi konsumen.
- 2) Produk dasar (*Basic Produk*) adalah bentuk dasar produk yang dapat ditangkap oleh panca indera.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah kumpulan fitur dan keadaan yang diantisipasi pembeli saat suatu produk di beli.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) Sesuatu yang dapat membedakan penawaran satu pesaing dari yang lain adalah produk yang diperluas.
- 5) Produk potensial (*Potential Product*) merupakan semua perbaikan dan modifikasi di masa depan yang mungkin dialami produk atau layanan termasuk dalam produk potensial.<sup>5</sup>

**d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Kata “al-tayyibat” dan “al-rizq” digunakan untuk menggambarkan item dalam Alquran. Kata Arab “al-tayyibat” berarti “makanan terbaik”, “baik dicampur dengan baik”, “baik dikombinasikan dengan cantik”, “baik dikombinasikan dengan suram”. Al-Rizq adalah istilah yang mengacu pada makanan yang diberikan secara ilahi dan hadiah yang menyenangkan secara visual dan ditunjuk secara ilahi. Menurut Islam, barang-

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, ( Yogyakarta: Andi offset, 2001 ), 25

<sup>5</sup> Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 117.

barang konsumsi adalah barang-barang praktis yang dapat dikonsumsi dengan utilitas praktis yang meningkatkan kesejahteraan moral, spiritual, dan material konsumen mereka. Sesuatu yang tidak memiliki nilai atau dilarang tidak dipandang sebagai produk dalam pandangan dunia Islam. Komoditas yang dapat diperdagangkan termasuk produk ekonomi tradisional. Namun dalam Islam, istilah “barang” mengacu pada barang-barang yang dapat diperdagangkan yang memiliki nilai moral.<sup>6</sup> Firman Allah swt dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah apa yang diperbolehkan dan sehat dari makanan yang tumbuh di planet ini, dan hindari mengikuti contoh setan karena dia adalah musuh sejatimu”. (Q.S. Al-Baqarah: 168).<sup>7</sup>

Syekh Imam Al-Qurtubi menulis buku berjudul Tafsir Al-Qurtubi, Syekh Imam Al-Qurtubi mengklaim bahwa arti kata halal adalah melepas atau melepaskan. Ketentuan ini disebut halal karena larangan yang mengikatnya telah dicabut. Syaratnya ada tiga, menurut Sahal bin Abdillah yaitu untuk keluar dari neraka adalah makan makanan halal, menjalankan tugas, dan meneladani Nabi.

Maka hindarilah meniru gerakan dan perilaku setan. Selanjutnya, setiap aktivitas yang bertentangan dengan syariat selalu dikaitkan dengan setan. Pernyataan Allah swt bahwa setan adalah musuh manusia dan tidak dapat dipercaya. Akibatnya, entitas cerdas mana pun harus berhati-hati saat berhadapan dengan musuh ini. yang permusuhannya sudah terlihat sejak zaman Nabi Adam AS. Keadaan keturunan Nabi Adam AS telah menjadi sasaran upaya setan untuk

<sup>6</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Mualiaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2014), 380

<sup>7</sup> Departemen Agama, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1989), 25

mengerahkan kekuatannya, mengorbankan jiwanya, dan menghabiskan sisa hidupnya.

Dalam sistem ekonomi Islam dan Barat, produsen sangat memperhatikan kualitas produk. Sudut pandang ekonomi ini, bagaimanapun mempunyai pendekatan terhadap kualitas, tujuan, dan sarana yang sangat berbeda. Karena produsen berusaha untuk menonjolkan mutu produk mereka dalam ekonomi tradisional hanya untuk mencapai tujuan material, Sebagian besar waktu, Merancang produk yang dapat diproduksi dengan harga paling sedikit beserta masih memiliki peluang untuk bersaing dan bertahan dengan produk serupa lainnya adalah tujuannya. Akibatnya, produk seringkali memiliki kualitas yang lebih buruk. Beberapa produk mungkin diperkenalkan tanpa mempertimbangkan persaingan, yang sering mengakibatkan penipuan, atau mungkin dibuat menggunakan bahan yang lebih rendah dalam upaya untuk meningkatkan keuntungan.<sup>8</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْغَفُورُ ﴿٢﴾

Artinya:

*“Yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu dan menentukan siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dia juga kuat dan maha pemaaf”.* (Q.S. Al-Mulk: 2)

Menurut ayat di atas, ujian Allah adalah untuk menentukan mana dari pengikut-Nya yang melakukan perbuatan terbaik, setelah itu, Dia akan membalas mereka dengan berbagai tingkatan sesuai dengan kualitas mereka, bukan hanya memberi mereka sedekah tanpa kualitas. Menurut hal tersebut di atas, umat Islam hanya dapat menjual produk mereka dan menghasilkan keuntungan dengan memproduksinya dengan kualitas terbaik dengan biaya serendah mungkin. Menurut fiqih Umar Rhadiyahallahu Anhu, insentif untuk kualitas

---

<sup>8</sup> Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 481-483

produk telah mendapat perhatian yang signifikan, seperti yang digambarkan oleh contoh-contoh berikut:

- 1) Umar Rhadiyahallahu Anhu berkata, *“Perbaiki adonan roti; karena dia adalah salah satu cara untuk memperpanjangnya,”* atau, *“Perbaiki adonan roti dan haluskan: karena dengan begitu roti akan mengembang bersama air”*.
- 2) Umar Rhadiyahallahu Anhu memberikan arahan khusus tentang cara menyiapkan makanan berkualitas tinggi kepada para wanita, mengatakan kepada mereka hal-hal seperti, *“Janganlah kalian berdua memanaskan tepung, lalu biarkan mengalir bolak-balik dan aduk dengan sendok, karena itu lebih baik untuknya dan akan membantunya mencegah adonan”*.<sup>9</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan peran penting dalam banyak keputusan pembelian konsumen. Salah satu pilihan terpenting dalam pemasaran adalah penentuan harga. Konsumen lebih memilih saat melakukan keputusan pembelian. Harga yaitu Saat menilai atribut produk, sebagian besar konsumen memperhitungkan harga, yang merupakan biaya barang atau jasa.<sup>10</sup>

Penetapan harga yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa, telah berkembang menjadi elemen utama yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong.<sup>11</sup> Harga menurut Marius adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli beberapa layanan atau barang yang ditawarkan di sana.<sup>12</sup>

Aspek manajemen pemasaran yang paling krusial dan menantang, menurut Ari, adalah harga. Di satu sisi, penetapan harga merupakan komponen strategis penting yang memberikan

---

<sup>9</sup> Jaribah bid Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2006), Cetakan 1, 78

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji dan spiah, *Perilaku Konsumen* ( Yogyakarta: Andi offset, 2013), 132

<sup>11</sup> Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ( Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 128

<sup>12</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 174

kontribusi signifikan terhadap penentuan posisi produk karena menjelaskan persepsi kualitas dalam bauran pemasaran.<sup>13</sup>

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, yang berasal dari tujuan bisnis yang menarik dari pendapatan penjualan. Ketika tujuannya lebih jelas, penetapan harga menjadi lebih sederhana untuk organisasi. Menurut Kotler dan Keller, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

##### 1) Kemampuan bertahan

Tujuannya agar bisnis tetap bertahan adalah ketika dihadapkan dengan persaingan yang berlebihan, persaingan yang sengit, atau pergeseran preferensi pelanggan.

##### 2) Keuntungan maksimum sekarang

Intinya, perusahaan bertujuan untuk menentukan biaya yang akan meningkatkan pendapatan langsung.

##### 3) Pangsa pasar terbesar

Masing-masing bisnis memegang keyakinan maka semakin tinggi dan rendah keuntungan jangka pendek.

##### 4) *Skimming* pasar untuk harga

Untuk mengambil keuntungan dari pasar di mana harga awalnya ditetapkan tinggi dan kemudian secara bertahap menurun, perusahaan memperkenalkan teknologi baru yang mahal.

##### 5) Kepemimpinan

Berdasarkan keunggulannya khususnya kualitas yang luar biasa, cita rasa yang luar biasa, dan status—dengan harga yang terjangkau, banyak Merek telah berevolusi menjadi barang atau jasa yang “terjangkau”.

Banyak Merek telah berkembang menjadi barang atau jasa yang “terjangkau” berdasarkan kualitasnya, terutama kualitas yang sangat baik, selera yang baik, dan status dengan harga yang cukup tinggi untuk terjangkau oleh konsumen.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 128

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 39

### c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Djaslim yaitu:

#### 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan suatu produk ditentukan oleh klien dan didasarkan pada harga yang tercantum pada kemasan, yang harus diputuskan oleh klien. Ini menyiratkan bahwa pelanggan mempertimbangkan biaya akhir sebelum memutuskan apakah dia menerima nilai baik yang dia antisipasi. Ketika mempertimbangkan harga, pelanggan mengharapkan:

- a) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan klien.
- b) Agar Saat melakukan pembelian, klien dapat memperhitungkan harga, tetapi harus sesuai dengan kualitas barang.

#### 2) Pertumbuhan harga pesaing

Harga pesaing dan potensi persaingan pada penetapan harga perusahaan merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi pemilihan harga perusahaan. Perbandingan harga barang dan produk sejenis lainnya penting bagi konsumen yang cenderung membeli suatu produk.

#### 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain membayar harga yang mencerminkan kualitas barang, pelanggan seringkali mencari manfaat yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.<sup>15</sup>

### d. Harga Dalam Pandangan Islam

Yang dimaksud dengan “tas’ir” adalah penetapan (pengaturan) penetapan harga dalam komunitas fikih. Ini menunjukkan pengenalan harga yang telah ditentukan sebelumnya pada produk yang diperdagangkan yang adil bagi penjual dan pembeli. Menurut teori ekonomi Islam, kekuatan penawaran dan permintaan di pasar menentukan berapa harga sesuatu. Menurut pandangan Islam, penawaran dan permintaan harus sesuai secara spontan dan sukarela. Tidak ada pihak yang dipaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu, dengan kata lain. Bersedia dan rela adalah antitesis dari persekusi, yaitu suatu keadaan di mana satu pihak merasa puas di atas pihak lain.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), 172

<sup>16</sup> Sukarno Wibowo, dedi supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 221



Ada dua ungkapan yang menurut Ibnu Taimiyah sering digunakan ketika membahas topik yang berkaitan dengan harga, yaitu:

- a) Iwad al Mitsl, yaitu pengganti yang sama dan mengacu pada nilai yang sama dari suatu benda dalam hal adat. Definisi keadilan didasarkan pada segala sesuatu yang diukur dan dinilai secara sama, tanpa penambahan atau pengurangan.
- b) Nilai harga di mana orang menjual barang-barang mereka dikenal sebagai Tsaman al-Mitsl, dan umumnya diakui setara dengan barang yang dijual atau barang lain yang serupa dengan mereka di tempat dan waktu yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Dalam skenario ini, persaingan tidak langsung tidak terkait dengan harga, tetapi terkait dengan masalah lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah. Nabi Muhammad SAW menetapkan pengertian perdagangan yang digunakan untuk menentukan harga. Kami juga dilarang mengambil keuntungan berlebihan saat menetapkan harga karena hal itu termasuk riba. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa': 29):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا  
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu membagi harta Anda di antara Anda sendiri karena kesombongan (palsu), kecuali jika Anda terlibat dalam perdagangan berdasarkan preferensi Anda sendiri. Dan hindari bakar diri. Sungguh, Allah Maha Pengampun”.* (Q.S An-Nisa': 29).<sup>18</sup>

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Perusahaan harus menerapkan sebuah strategi dalam memasarkan suatu produknya, salah satu strategi tersebut adalah promosi. Promosi penjualan yang dimaksudkan untuk

<sup>17</sup> Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, ( Jakarta: Kencana, 2017), 107-108

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung : Diponegoro, 2005), 75

meningkatkan pembelian dengan menonjolkan keutamaan dan keunggulan produk. Konsumen akan dibujuk dan dimotivasi untuk membeli suatu produk dengan mengetahui banyak keunggulan dan manfaatnya, maka konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk memutuskan pembelian. Perusahaan melakukan promosi berbagai macam cara, selain menonjolkan keunggulan dan manfaat suatu produk, mereka sering menawarkan diskon atau uang kembali. Diskon yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menghasilkan lebih sedikit uang, akan tetapi hal tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen dan dapat menarik mereka untuk memutuskan membeli suatu produk. Komunikasi pemasaran termasuk promosi, definisi komunikasi pemasaran adalah tindakan pemasaran yang menginformasikan, membujuk, atau meyakinkan konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang disediakan.<sup>19</sup>

Promosi Fandy Tjiptono adalah metode persuasi yang gigih melalui penggunaan persuasi yang kuat yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli klien.<sup>20</sup> Sedangkan Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong promosi sebagai proses menginformasikan konsumen tentang keunggulan suatu produk dan memikat atau meyakinkan mereka untuk membeli barang yang disediakan.<sup>21</sup>

#### **b. Tujuan Promosi**

- 1) Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan atau memperkenalkan kegunaan suatu produk kepada masyarakat luas.
- 2) Membujuk seseorang untuk berubah pikiran tentang suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen.
- 3) Peningkat. Tujuan dari reminder ini adalah untuk memastikan bahwa suatu produk terus diingat oleh pelanggan setiap kali mereka berinteraksi dengannya.<sup>22</sup>

#### **c. Strategi Bauran Promosi**

Promosi dorong dan tarik adalah dua jenis promosi mendasar. Teknik tarik ini melibatkan produsen yang berkonsentrasi pada inisiatif pemasaran untuk konsumen dalam

<sup>19</sup> Ir Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran", (Malang: UB Press, 2011), 120

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 229

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principle Of Marketing 15th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), 77

<sup>22</sup> Muhammad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan, ( Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 44

upaya membangkitkan minat mereka untuk membeli. Teknik dorong, di sisi lain, memerlukan lebih banyak tahapan dan digunakan untuk mengangkut barang melalui infrastruktur dan fasilitas ke pelanggan akhir. Jadi, dapat dikatakan bahwa jika strategi tarik tidak berhasil dan kejadian tak terduga terjadi, pelanggan akan terlebih dahulu meminta barang dari saluran distributor sebelum meminta langsung dari produsen.

Perusahaan mempertimbangkan berbagai elemen saat menetapkan pendekatan bauran pemasaran mereka, seperti kategori produk dan pasar. Ada banyak proses untuk mengintegrasikan bauran promosi setelah menentukan bauran promosi dan perjanjian, khususnya:

Menganalisis tren internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada operasi bisnis perusahaan.

- 1) Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi secara keseluruhan.
- 2) Kenali semua titik kontak antara merek perusahaan dan konsumen.
- 3) Buat tim rencana komunikasi.
- 4) mengembangkan topik yang kuat dan kompleks yang bekerja dengan semua bentuk komunikasi.
- 5) membangun metrik kinerja yang mencakup setiap aspek organisasi.
- 6) Buat keputusan tentang direktur yang dapat mengawasi upaya komunikasi.<sup>23</sup>

#### **d. Indikator Promosi**

Kotler dan Keller memasukkan hal-hal berikut sebagai indikator promosi:

- 1) Dengan promosi ini, korporasi akan meningkatkan jumlah promosi yang dijalankannya melalui berbagai media promosi dalam jangka waktu yang ditentukan.
- 2) Kualitas promosi, yaitu sebagai standar yang digunakan untuk menilai efektivitas promosi masa lalu.
- 3) Evaluasi konsumen terhadap efektivitas promosi dikenal sebagai kuantitas promosi.
- 4) Waktu promosi, adalah periode selama perusahaan melakukan promosi.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 137



mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan.

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pembeli memilih produk dari berbagai pilihan dan kemudian melakukan pembelian.<sup>26</sup>

Menurut Tjipto, pengambilan Proses melakukan pembelian dimulai dengan menyadari suatu masalah, diikuti dengan penelitian terhadap merek atau produk tertentu, diikuti dengan penemuan beberapa dari setiap alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah.

Dari definisi di atas bahwa salah satu perilaku pelanggan adalah membeli produk. Konsumen akan melalui prosedur yang merepresentasikan perilakunya sebagai konsumen ketika memanfaatkan suatu produk untuk melakukan penilaian tentang pembelian. Proses ini melibatkan pemeriksaan beberapa opsi.<sup>27</sup>

#### **b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong mengklaim bahwa ada berbagai langkah yang harus dilalui pembeli sebelum melakukan pembelian, yaitu:

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Saat masalah atau persyaratan diidentifikasi oleh pembeli, proses pembelian dimulai. Pelanggan dapat membedakan antara barang yang diinginkan dan barang asli. Keinginan ini diciptakan oleh kekuatan internal dan eksternal.

##### 2) Pencarian Informasi

Pelanggan yang bisa atau tidak bisa merasa terdorong untuk mencari informasi tambahan. Pelanggan dapat langsung beralih ke produk jika godaannya kuat dan sudah dekat; jika tidak, tuntutan konsumen hanya menjadi bayang-bayang seperti dulu.

##### 3) Penilaian Alternatif

Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen memproses informasi tentang hal-hal yang ingin mereka peroleh. Untuk melakukan ini, mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan mereka dan apa yang akan menguntungkan bagi mereka.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9*, Terjemahan Hendra teguh, (PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002), 204

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008),

## 4) Keputusan Pembelian

Merakit merek dalam daftar opsi dan memutuskan pembelian selama langkah evaluasi. Biasanya, dia akan memilih merek favoritnya, tetapi ada hal lain yang dapat memengaruhi keputusannya, seperti sikap orang lain dan kejadian tak terduga.

## 5) Perilaku Setelah Pembelian

Komunikasi pemasaran patut dapat menyampaikan pendapat dan keyakinan yang mendukung keputusan konsumen untuk merasa aman menggunakan merek tertentu. Karena itu, pekerjaan pemasar tidak berakhir setelah penjualan. Kemampuan bisnis untuk memantau perilaku pasca pembelian, kepuasan penggunaan produk setelah pembelian dan sesudahnya.<sup>28</sup>

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller berpendapat bahwa unsur-unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah penentu utama perilaku konsumen.

## 1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*Culture*) merupakan Sebagian besar masyarakat mempelajari keyakinan perilaku dasar keluarga mereka dan orang-orang dari lembaga penting lainnya, yang bersama-sama membentuk budaya mereka.
- b) Subbudaya (*Subculture*) merupakan sekelompok individu yang menganut suatu sistem berdasarkan pengalaman atau keadaan bersama.
- c) Kelas sosial (*Social Class*) merupakan kelompok sosial berbasis tingkatan yang anggotanya dapat berinteraksi dan berbagi minat, nilai, dan perilaku.

## 2) Faktor Sosial

- a) Dua atau lebih individu membentuk kelompok akan bekerja sama menuju tujuan bersama atau individu.
- b) Keluarga adalah kelompok pembelian bagi anggota masyarakat yang paling signifikan, termasuk pasangan, anak-anak, dan orang tua.
- c) Peran dan status, artinya Tugas yang terkait dengan peran adalah tugas yang diantisipasi untuk diselesaikan oleh

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179

orang-orang terdekat mereka. Setiap posisi membawa status yang mengarah pada pengakuan oleh masyarakat.

- 3) Faktor pribadi
  - a) Umur dan fase siklus hidup, serta tahapan yang dapat dialami keluarga berdasarkan tingkat kedewasaannya berdampak pada perilaku pembelian dari masa kanak-kanak, remaja, hingga dewasa.
  - b) Pekerjaan memiliki tujuan untuk mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli barang dan jasa.
  - c) Perekonomian, khususnya perekonomian saat ini, memiliki potensi untuk keputusan mereka membeli barang dan jasa tertentu.
  - d) Cara hidup seseorang terlihat dari bagaimana dia bertindak selama tugas sehari-hari, dikenal sebagai *lifestyle*. *Lifestyle* adalah tentang pengejaran, hasrat, dan sudut pandang.
  - e) Konsep diri dan kepribadian, kepribadian mempengaruhi ciri-ciri psikologis yang menghasilkan reaksi relatif tangguh dan stabil dalam menghadapi lingkungan.
- 4) Faktor Psikologi
  - a) Seseorang termotivasi untuk dapat memenuhi kebutuhannya ketika berada di bawah tekanan dari suatu kebutuhan.
  - b) Persepsi adalah metode yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan mengatur data untuk menghasilkan gambaran yang bermakna tentang dunia luar.
  - c) Proses mengubah tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman dikenal sebagai belajar.
  - d) Evaluasi deskriptif seseorang terhadap sesuatu menjadi sikap mereka dalam hal keyakinan dan sikap. Sedangkan sikap seseorang umumnya mencerminkan perasaan, penilaian, dan disposisinya terhadap suatu konsep atau objek.<sup>29</sup>

#### **d. Indikator-Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong, pembelian untuk konsumen sebenarnya hanya satu aktivitas (misalnya, karena produk), tetapi sebenarnya terdiri dari beberapa tindakan terkait. Unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 262

- 1) Pilihan Produk Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uangnya untuk suatu produk atau hal lain. Bisnis mempertimbangkan alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka yang ingin membeli produk serta mereka yang tertarik untuk melakukannya.
- 2) Merek mana yang akan dibeli harus bergantung pada preferensi konsumen. Merek mana yang harus dipilih tergantung pada karakteristik uniknya. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek dalam situasi ini, apakah itu berdasarkan keinginan, kebiasaan, atau kepatutan.
- 3) Dealer mana yang akan dikunjungi harus ditentukan oleh preferensi konsumen. Setiap konsumen memilih dealer dengan cara yang unik. Misalnya, lokasi, harga, inventaris penuh, kemudahan berbelanja, ruang yang tersedia, dan variabel lain dapat dipertimbangkan.
- 4) Konsumen dapat memilih waktu pembelian pada interval yang berbeda. Misalnya, beberapa konsumen memilih untuk melakukan pembelian harian, mingguan, dua mingguan, tiga mingguan, bulanan, dan sebagainya.<sup>30</sup>

**e. Pengambilan Keputusan Dalam Pandangan Islam**

Dalam Islam, pedoman pengambilan keputusan bagi individu dalam posisi otoritas selalu dapat ditemukan dalam Hadits Rasulullah SAW dan ajaran Allah SWT. Allah SWT akan melaknat orang tersebut karena mengikuti hawa nafsu yang dipimpin setan dan tidak membuat pilihan yang bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an dan hadits Nabi. pengambilan keputusan Islam adalah sebagai berikut: Di dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syura ayat 38 yaitu:

فَجُمِعَ السَّحَرَةُ لِمِيقَاتِ يَوْمٍ مَّعْلُومٍ ﴿٣٨﴾

Artinya:

*“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka”. (Q.S. Surat Asy-Syura: 38).*

---

<sup>30</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2005), 72



- 1) “Musyawarah itu amanah,” sabda Rasulullah SAW dalam Hadits Abu Hurairah R.A. (Abu Daud dan HR. At-tarmidzi)
- 2) Ijma adalah kata Arab yang menunjukkan kesepakatan bulat. Ijmaa, kemudian, adalah konsensus yang dicapai oleh para ulama Islam pada masa para sahabat Nabi Muhammad. Ijma diberikan kepada Imam Hambali dan Hanafiah hingga masa sahabat keempat adalah sumber utama untuk sudut pandang ini (Rasyiddin khalifah). “Barangsiapa menuduh Ijmaa setelah persahabatan adalah dusta belaka,” kata pepatah. Dalam hal yang paling menguntungkan masyarakat, Imam Hambali mengikuti ijma. Sementara Imam Hanafi menggarisbawahi bahwa ijma harus merupakan sesuatu yang diinginkan dan disetujui oleh akal.

Kedua Imam tersebut setuju bahwa sumbernya harus didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits

- 3) Membandingkan atau menyamakan pada hakikatnya adalah qiyas qiyas. Mengingat adanya “illat” yang sama, maka pengertian “qiyas” dalam arti yang paling luas adalah “menyatakan suatu (hukum) dengan teksnya dalam Al-Quran dan Hadits”. Karena Eillat sama dalam kedua kasus, menghubungkan situasi yang ditekan oleh syar dengan yang disahkan dalam hukum adalah interpretasi lain dari kata “qiyas”.<sup>31</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	2019	Ekky Suti Wibisono	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan	Menurut temuan penelitian, faktor-faktor seperti kualitas produk,	Sementara topik kualitas dan harga produk dalam penelitian ini identik,

<sup>31</sup> Nawawi, Hadari, Kepemimpinan Menurut Islam (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1993), 123-124

			pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo.	harga, dan kepuasan pelanggan berdampak besar pada pilihan pembelian konsumen. <sup>32</sup>	variabel ketiga, kepuasan, berbeda.
2	2020	Erwin Setiadi	Pengaruh Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang.	Berdasarkan hasil penelitian, faktor harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Sirup Monin di Pt. Karisma Sukses Cemerlang. <sup>33</sup>	Fakta bahwa penelitian ini mengkaji pengaruh faktor harga dan promosi pada pilihan pembelian merupakan keuntungan. Penelitian ini berbeda karena tidak membahas kualitas produk.
3	2017	Fredy wijaya	Pengaruh Citra Merek, harga dan promosi terhadap	Menurut temuan penelitian, citra merek, harga, dan faktor	Meskipun keduanya membahas harga dan promosi dalam

<sup>32</sup> Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di BalongBendo”, 1

<sup>33</sup> Erwin Setiadi, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”, 1

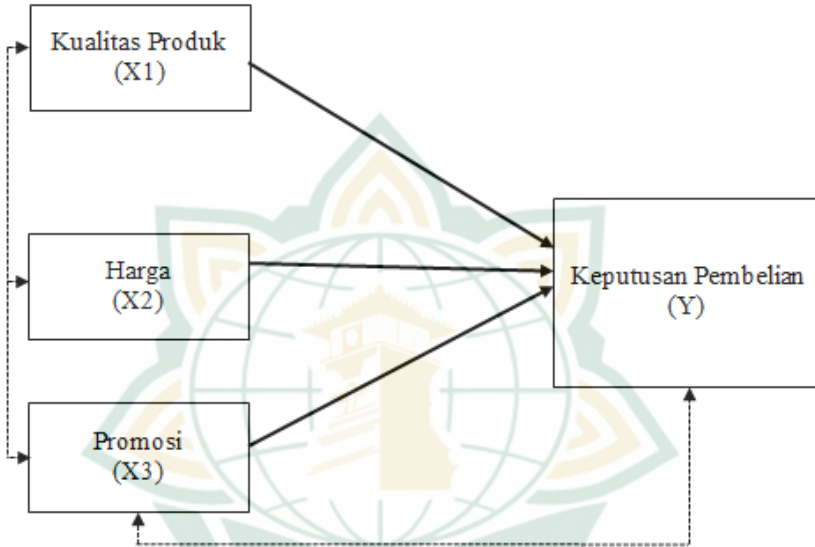
			keputusan pembelian Mobil Toyota avanza	promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. <sup>34</sup>	penelitian ini, terdapat perbedaan karena keduanya juga membahas citra merek.
4	2018	Riau Rahmat Hidayat	Pengaruh harga dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut).	Berdasarkan hasil dari penelitian ini faktor harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dalam pengambilan keputusan pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah sama-sama melihat bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

<sup>34</sup> Fredy Wijaya, “ Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza”, 1

				Provinsi Sumut. <sup>35</sup>	
--	--	--	--	----------------------------------	--

### C. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Gagasan yang dibahas di atas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk dan pilihan pembelian saling terkait. Harga suatu produk dapat menyebabkan konsumen menebak-nebak pembelian mereka. Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, faktor promosi memiliki pengaruh yang signifikan karena berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian hanya setelah mengumpulkan semua informasi yang diperlukan dari berbagai inisiatif promosi.

### D. Hipotesis

Perbaikan jangka pendek seperti hipotesis harus didukung oleh pengalaman atau informasi faktual. Hipotesis kajian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pembelian

<sup>35</sup> Riau Rahmat Hidayat, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)", 1

berikut ini akan diuji dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang dilakukan pada *Kitchen Set Interiors Barokah* di Demak:

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Kitchen Set Interiors Barokah*

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Kitchen Set Interiors Barokah*

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Kitchen Set Interiors Barokah*

H<sub>4</sub>: Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Kitchen Set Interiors Barokah*

