

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas yakni suatu keadaan yang berkaitan antara pelayanan, manusia, produk, metode, yang melebihi kebutuhan. Pengertian kualitas jasa ialah usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar dapat menyeimbangkan harapan konsumen. Pengertian lain dari kualitas jasa yaitu tingkat kualitas yang diinginkan serta pengendalian atas tingkat kualitas tersebut supaya dapat menyediakan harapan pelanggan.²⁷

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.²⁸ Kualitas pelayanan dimaksudkan untuk meningkatkan jalinan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat membentuk sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.²⁹ Kata kualitas mempunyai pengertian yang berbeda berdasarkan konteksnya.

Berikut adalah penjelasan secara umum mengenai kualitas pelayanan/jasa meliputi:

- 1) Pendekatan *transendental* : Di sini kualitas dianggap sebagai keunggulan bawaan yang dimaksudkan bahwa kualitas dapat dirasakan, tetapi sulit dijelaskan.
- 2) Pendekatan berbasis produk : Di sini kualitas dijelaskan bahwa kualitas merupakan suatu karakter yang dapat dikuantitatifkan serta dapat diukur.

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, “Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 99.

²⁸ Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1 no 2 (2018): 32.

²⁹ Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Manajemen Unud* 7 no 11 (2018): 5963.

- 3) Pendekatan berbasis pengguna : Pendekatan ini berisi penjelasan mengenai kualitas dapat dijadikan preferensi seseorang tergantung dari sudut pandang serta rasa kepuasan atas produk dari masing-masing orang.
- 4) Pendekatan berbasis manufaktur transcendental : Pendekatan ini menjelaskan bahwa kualitas merupakan kesesuaian antara kesamaan dengan persyaratan. Pada pendekatan ini juga secara khusus mengamati praktik perkayasaan dan kemanufakturan. Pada pendekatan ini, perusahaan menjadi penentu atas standard kualitas.
- 5) Pendekatan berbasis nilai : Di sini kualitas dianggap memiliki sifat yang *relative*, di mana produk yang mempunyai value tinggi dikatakan sebagai jasa yang baik untuk dibeli (*best-buy*).³⁰

b. Karakteristik Jasa/Pelayanan

Terdapat empat karakteristik yang membedakan antara jasa dengan produk. Hal tersebut sudah dijelaskan di dalam buku perilaku konsumen yang dikarang oleh Kotler, di antaranya yaitu:³¹

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Hal yang membedakan antara jasa dengan barang yaitu, jika jasa tidak memiliki karakteristik di mana seseorang tidak akan mengetahui bentuk, rasa maupun didengar apabila jasa tersebut belum dibeli, sehingga pelanggan tidak dapat memberikan penilaian mereka terhadap jasa sebelum mereka membelinya.³²

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Perbedaan antara jasa dan barang di sini yaitu, jasa akan diproduksi dan diproses apabila sudah ada yang membeli jasa tersebut. Akan tetapi berbeda halnya dengan barang yang harus diproduksi dan diproses terlebih dahulu agar dapat dijual dan dikonsumsi pelanggan.³³

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 100.

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 94-95.

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 95.

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 95.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa dapat dikatakan hal yang bersifat sangat variable dikarenakan, jasa mempunyai berbagai macam variasi, kualitas dan macamnya, terkait berdasarkan kapan, di mana, dan pada siapa jasa diproduksi.³⁴

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa adalah komoditas yang memiliki sifat tidak awet serta bersifat tidak dapat disimpan.³⁵

c. **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman telah menjelaskan adanya lima dimensi dalam kualitas layanan, di antaranya yaitu:³⁶

1) *Tangibles* (Penampilan Unsur Fisik)

Adanya fasilitas yang berwujud, adanya perlengkapan dan alat yang digunakan untuk berkomunikasi, serta berbagai hal yang diperlukan pada proses jasa.³⁷

2) *Realiability* (Kinerja yang dapat di pertanggungjawabkan dan akurat)

Berkompeten dalam pemberian pelayanan secara tepat, menjadi pemberi jasa yang dapat dipercaya, khususnya dapat dilakukan dengan waktu yang tepat, dan cara yang sudah disesuaikan dengan jadwal dalam proses pemberian jasa atau pelayanan.³⁸

3) *Responsiveness* (Kecepatan dan Kegunaan)

Kebersediaan para tenaga kerja untuk bersedia memberikan pelayanan jasa yang diinginkan oleh pelanggan.³⁹

4) *Assurance* (Jaminan)

Didasari oleh wawasan, kemampuan, kesopanan, sikap ramah, serta dapat dipercaya dari kontak individu sangat diperlukan untuk menghilangkan keraguandari pelanggan terhadap perusahaan.⁴⁰

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 95.

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 95.

³⁶ Christopher lovelock, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Edisi Ketujuh Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

³⁷ Christopher lovelock, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, 155.

³⁸ Christopher lovelock, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, 155.

³⁹ Christopher lovelock, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, 155.

⁴⁰ Christopher lovelock, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, 155.

5) Empati

Meliputi sikap antar personal supaya dapat mengetahui kebutuhan yang dirasakan pelanggan, dengan menerapkan komunikasi yang baik dengan pelanggan.⁴¹

d. Model Kualitas Pelayanan

Dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang, Parasuraman mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang dapat mengakibatkan adanya kegagalan penyampaian jasa. 5 (lima) gap atau kesenjangan tersebut yaitu:

- 1) *Gap* antara kebutuhan pelanggan terhadap persepsi manajemen, yakni dengan adanya perbedaan penilaian pelayanan antara pelanggan dengan manajemen.⁴²
- 2) *Gap* antara persepsi manajemen terhadap keinginan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan terjadi dikarenakan ketidak kesesuaian komitmen manajemen terhadap pemberian pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan.⁴³
- 3) *Gap* antara jenis kualitas jasa dengan pemberian pelayanan. Kesenjangan ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian pegawai terhadap kewajiban yang harus dilakukan, serta kesesuaian teknologi yang dibutuhkan.⁴⁴
- 4) *Gap* mengenai pemberian pelayanan terhadap pelanggan. Penilaian dari pelanggan mengenai kualitas jasa atas pengaruh pernyataan perusahaan.⁴⁵
- 5) *Gap* mengenai pelayanan yang didapat dengan yang diharapkan.⁴⁶

e. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Dalam ajaran agama Islam sudah dijelaskan mengenai sikap berbuat baik antar sesama merupakan sebuah keharusan bagi setiap umat manusia. Apabila Kita ingin mendapat hasil terbaik dari jasa yang Kita berikan, maka Kita

⁴¹ Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, 155.

⁴² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 101-103.

⁴³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 101-103.

⁴⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 101-103.

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 101-103.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 101-103.

seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggan. Secara umum dasar utama pelayanan terbaik yaitu dengan membantu sesama. Namun dalam ajaran Islam berbuat baik sesama manusia tidak hanya ditujukan sekedar menolong saja, melainkan sebagai salah satu bentuk wujud beribadah terhadap Allah.

Ketika pelayanan yang maksimal sudah diterapkan dengan benar dalam kehidupan baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun kehidupan berbisnis, maka akan menimbulkan dampak atau efek yang positif bagi kehidupan Kita, di antaranya: kepercayaan (*trust*), loyalitas, *confident*, pemasaran dari mulut ke mulut, keuntungan, sehingga usaha akan menunjukkan peningkatan perkembangan usahanya. Selain itu akan membuat silaturahmi tetap terjaga, memberi keberkahan dalam hidup, persatuan umat akan tetap terjaga dan akan mendapatkan surga yang diidamkan.⁴⁷

Pemberian pelayanan berkualitas dan tentunya sesuai dengan ajaran Islam akan membuat pelanggan menjadi puas, khususnya bagi pelanggan yang muslim. Pelanggan merasakan kepuasan apabila kebutuhan syariah yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik.⁴⁸

Berikut adalah firman Allah yang menjelaskan mengenai pentingnya menerapkan sikap sopan santun kepada para pelanggan. Dimaksudkan di sini dalam memberikan pelayanan harus dilakukan dengan sopan santun pada saat berinteraksi dengan sesama manusia. Sikap sopan di sini seperti tidak menggunakan bahasa ketus dalam berinteraksi, ataupun bahkan menggunakan kata kasar.

Dengan tindakan sopan santun tersebut, diharapkan dapat menciptakan kenyamanan pelanggan, sehingga dari tindakan yang sopan serta keramahan yang diberikan mendapat feedback yang baik dari pelanggan dan berhasil menciptakan sikap loyal dari pelanggan kepada pelayanan grab. Ayat tersebut dijelaskan pada Qurán Surat Lukman: 18, yaitu:

⁴⁷ Anis Halimah, “Pengaruh Syariaah Marketing, Service Excellence dan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah”, (Skripsi, IAIN Surakarta, 2022), 52.

⁴⁸ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya”, Jurnal JESTT 1, no. 9 (2021): 626.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri” (QS. Lukman: 18).⁴⁹

Selanjutnya, terdapat hadist yang mengatur mengenai perilaku manusia dalam berinteraksi antar sesama. Hadist ini dapat dijadikan aturan bagaimana cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan. Pada hadits ini menjelaskan mengenai pentingnya bersikap ramah kepada sesama. Dengan memperlihatkan wajah berseri serta bersikap lemah lembut terhadap pelanggan, dengan hal tersebut diharapkan dapat menarik hati para pelanggan untuk menggunakan pelayanan jasa yang telah disediakan.

f. Indikator Kualitas Layanan

Terdapat 5 indikator berdasarkan dimensi pokok dari variable kualitas pelayanan antara lain:⁵⁰

- a) *Tangible*, terdiri dari:
 - (1) Karyawan toko dapat membangun komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan.
 - (2) Kerapihan penampilan karyawan.
- b) *Realibility*, terdiri dari:
 - (1) Kemampuan pengetahuan karyawan untuk memahami semua produk yang dijual di toko.
 - (2) Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara nyaman serta bersikap ramah dan sopan.
- c) *Responsiveness*, terdiri dari:
 - (1) Bersikap tanggap terhadap komplainan pelanggan dan kemudahan dalam memberikan informasi terkait pertanyaan dari pembeli.
 - (2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan.

⁴⁹ Alquran, al-Lukman ayat 18, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 46.

⁵⁰ Christopher lovelock, “*Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*”, 154.

d) *Assurance*, terdiri dari:

- (1) Karyawan dapat melayani pelanggan dengan aman dan nyaman
- (2) Pelayanan terjamin

2. Harga Jual

a. Pengertian Harga Jual

Menurut Nurhadi, harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁵¹ Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.⁵² Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Kotler, harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.⁵³

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Kotler menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bertahan hidup. Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya,

⁵¹ Nurhadi, "*Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*", (Jakarta: Penerbit Bailmu, 2016), 30.

⁵² Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2001), 73.

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 340.

bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.⁵⁴

- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek. Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.⁵⁵
- 3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek. Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.⁵⁶
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum. Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.⁵⁷
- 5) Menyaring pasar secara maksimum. Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.⁵⁸
- 6) Unggul dalam mutu produk. Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.⁵⁹

b. Indikator Harga

Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

⁵⁴ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", 340.

⁵⁵ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", 340.

⁵⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", 340.

⁵⁷ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", 340.

⁵⁸ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", 340.

⁵⁹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", 340.

- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.⁶⁰

Tjiptono menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

- 1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.⁶¹

- 2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.⁶²

- 3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, di mana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi di mana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun

⁶⁰ William Stanton, "*Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

⁶¹ Fandy Tjipto, "*Strategi Pemasaran*", 157.

⁶² Fandy Tjipto, "*Strategi Pemasaran*", 157.

meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.⁶³

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁶⁴

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.⁶⁵

Kotler mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.⁶⁶

⁶³ Fandy Tjipto, "*Strategi Pemasaran*", 157.

⁶⁴ Fandy Tjipto, "*Strategi Pemasaran*", 157.

⁶⁵ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, 157.

⁶⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 550.

Ferdinand menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.⁶⁷

c. Harga dalam perspektif hukum Islam

Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

- 1) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- 4) Menerapkan kasih sayang
- 5) Menegakkan toleransi dan keadilan.⁶⁸

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Adiwarman A Karim naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau

⁶⁷ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Augusty Universitas Diponegoro, 2006), 225.

⁶⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999),189.

juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.⁶⁹

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan.⁷⁰ Dasar Hukum dalam perdagangan dalam menentukan harga sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 dibawa ini :

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”⁷¹

Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.⁷²

⁶⁹ Adiwarmarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011),144.

⁷⁰ Adiwarmarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 145.

⁷¹ Alquran, an-Nisa ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 46.

⁷² Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet 1 (Jakarta: Kencana,2006), 258.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian *product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.⁷³

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *product quality* merupakan karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.⁷⁴

Product Quality memiliki delapan dimensi yang mampu dijadikan sebagai petunjuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Garvin dalam Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi *product quality* yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan dalam melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.⁷⁵ Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁷⁶ Menurut Kotler dan Keller kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁷⁷ Menurut Assauri Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁷⁸

⁷³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), 35.

⁷⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, 64.

⁷⁵ David A Garvin, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, alih bahasa Fandy Tjiptono, 2016), 76.

⁷⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 389.

⁷⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 165.

⁷⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 211.

Menurut *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.⁷⁹ Menurut Tony Wijaya Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.⁸⁰ Konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti - bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁸¹

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dan merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M. Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. 9 M yakni :⁸²

1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif, konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang

⁷⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 143.

⁸⁰ T Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Kembangan Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), 45.

⁸¹ Saraswati, *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*, (Bandung, JIMFEB, 2013), 98.

⁸² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 362.

lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan, dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia, akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.⁸³

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.⁸⁴

3) *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus, sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu, bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.⁸⁵

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.⁸⁶

⁸³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 263.

⁸⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 263.

⁸⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 263.

⁸⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 263.

5) *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.⁸⁷

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya, akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.⁸⁸

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut, kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.⁸⁹

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.⁹⁰

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan

⁸⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 263.

⁸⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 264.

⁸⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 264.

⁹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 264.

prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.⁹¹

Jadi, pada kesimpulannya setiap produk yang keluar di pasar, sangat penting sekali memperhatikan 9 M sebagai acuan dalam persaingan di dunia bisnis dan menjadi tolak ukur untuk memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono menyatakan beberapa indikator dalam kualitas produk antara lain:⁹²

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kesimpulannya kualitas kinerja merupakan fungsi inti suatu produk.
- 2) Fitur (*Feature*), yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap atau karakteristik sekunder pada fungsi dasar produk. Kesimpulannya fitur merupakan ciri tambahan yang melengkapi suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulannya kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakter dari suatu produk yang memenuhi standar yang ditetapkan.
- 4) Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan ukuran umur operasi harapan produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dalam kondisi biasa atau penuh. Kesimpulannya ketahanan merupakan lamanya suatu produk dapat digunakan.

Jadi, dalam menentukan indikator kualitas produk, ada banyak sekali teori-teori yang bisa dipakai sebagai bahan referensi saat menjalankan bisnis atau saat ingin membuat suatu produk untuk dikeluarkan di dunia pasar jual beli.

d. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar

⁹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 264.

⁹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 76.

dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga, konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu, tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya, berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.⁹³

- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal, menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.⁹⁴
- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik, belum lagi kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah, konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.⁹⁵

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.⁹⁶

e. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai

⁹³ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2002), 2-3.

⁹⁴ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, 4.

⁹⁵ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, 4.

⁹⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, 5.

cara, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- 2) *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 4) *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Servieability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk, namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.⁹⁷

Jadi, kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya)

f. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi, sebaliknya produk yang mutunya

⁹⁷ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, 176.

rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.⁹⁸ Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.⁹⁹

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang Kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Nugroho minat beli merupakan suatu proses pengintegrasian dengan menggabungkan pengetahuan yang mempertimbangkan antara dua atau lebih perilaku serta dipilih salah satu. Hasilnya ialah suatu pilihan (*choice*) karena ada keinginan dalam berperilaku maka diberikan secara kognitif.¹⁰⁰

Adapun minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan penjelasan Helmi, minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebelum keputusan dalam membeli barang. suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen dapat dilihat dari kesiapan dalam membayar suatu barang atau jasa yang mempunyai minat pada

⁹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), 139

⁹⁹ Alquran, al-Baqoroh ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 46.

¹⁰⁰ Selly Anggi Prasentia, *Pengaruh lokasi dan harga Terhadap minat beli jilbab pada aktivitas carfree day Di jalan suromenggolo ponorogo*, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019), 56.

produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen bisa memakai barang atau jasa itu.¹⁰¹

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen.¹⁰²

Melalui penjelasan definisi bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan dalam membeli yang hadir ketika calon konsumen memiliki ketertarikan serta mau menggunakan suatu produk yang dilihatnya. Minat beli juga bisa dikatakan perilaku dari calon konsumen yang menyatakan suatu rencana dalam membeli beberapa produk dengan merk tertentu. Oleh sebab itu perilaku ini sangat dibutuhkan oleh penjual sehingga bisa mengetahui adanya minat beli calon konsumen pada produk tersebut. Sehingga para penjual ataupun para ahli ekonomi menggunakan variable minat beli dalam memperkirakan suatu perilaku konsumen nantinya.

Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep antara lain :

- 1) Perhatian (*attention*) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.

¹⁰¹ Helmi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian 4 no 2 (2021): 47.

¹⁰² Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Pressindo, 2013), 64.

- 2) Ketertarikan (*interest*) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.
- 3) Keinginan (*desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk Tindakan (*action*) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

b. Faktor Minat Beli Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.¹⁰³
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.¹⁰⁴
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas

¹⁰³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 68.

¹⁰⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 68.

tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.¹⁰⁵

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁰⁶

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain agar dapat dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁰⁷

d. Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha.

Sesuai dengan QS. An- Najm:39, mengenai minat beli.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”¹⁰⁸

¹⁰⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 68.

¹⁰⁶ Ferdinand Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 24.

¹⁰⁷ Ferdinand, Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, 35.

¹⁰⁸ Alquran, an-Najm ayat 39, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 94.

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi.

Dalam syariat Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah masalah dan tidak mendatangkan mudharat.¹⁰⁹

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah sekumpulan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan saat pengerjaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Aspiani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online Di Kota Makassar tahun 2019.	Hasil penelitian menyatakan bahwa ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. ¹¹⁰	Relevansi antara penelitian Aspiani dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen Kualitas Pelayanan	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Aspiani yaitu Variabel Independen Harga jual dan Kualitas produk dari Periode

¹⁰⁹ Sitti Aisyah, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI 2 no 1 (2020): 17.

¹¹⁰ Aspiani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis 1 no 2 (2019): 13.

				Pengamatan dari Aspiani yaitu pada tahun 2019 sedangkan pada peneliti yakni tahun 2023.
Imelda Sitinjak (2020)	Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek <i>Online</i> (Go-Ride) PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan) tahun 2020.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel kewajaran harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. ¹¹¹	Relevansi antara penelitian Imelda Sitinjak dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen Kualitas Pelayanan dan harga	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Imelda Sitinjak yaitu Variabel Independen Kualitas produk kemudian dari Periode Pengamatan dari Imelda Sitinjak yaitu pada tahun 2020 sedangkan pada peneliti yakni tahun 2023. Objek

¹¹¹ Imelda Sitinjak, "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) Pt. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)", Jurnal Bisnis 2 no1 (2020): 58.

				<p>Penelitian Imelda Sitinjak yakni Jasa Ojek <i>Online</i> (<i>Go-Ride</i>) PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)</p>
<p>Diana Petricia dan Syahputra (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) tahun 2019</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atas variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen</p>	<p>Relevensi antara penelitian Diana Petricia dan Syahputra dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kualitas Layanan -Harga -Kualitas produk 	<p>Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Diana Petricia dan Syahputra yaitu Variabel dependen Minat beli kemudian dari Periode Pengamatan dari Diana Petricia dan Syahputra yaitu pada</p>

		kopi Progo Bandung. ¹¹²		tahun 2019. Objek Penelitian : Konsumen Kopi Progo Bandung
Dwi Mulyono Nugroho (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel tahun 2021.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk layanan dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. ¹¹³	Relevansi antara penelitian Dwi Mulyono Nugroho dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga.	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Dwi Mulyono Nugroho yaitu Variabel dependen Minat Beli kemudian dari Periode Pengamatan dari Dwi Mulyono Nugroho yaitu pada tahun Periode Pengamatan: 2021 dan perbedaan

¹¹² Diana Petricia dan Syahputra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)", Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2 no 2 (2019): 12.

¹¹³ Dwi Mulyono Nugroho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel", Jurnal Ekonomi VII no 2 (2021): 74.

				yang lainnya yaitu Objek Penelitian : Pelanggan Prabayar Telkomsel tahun 2021.
Chriswardana Bayu Dewa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) tahun 2019.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan. ¹¹⁴	Relevansi antara penelitian Chriswardana Bayu Dewa dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen : Kualitas Layanan	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Chriswardana Bayu Dewa yaitu Variabel Independen : Harga dan kualitas produk kemudian dari Periode Pengamatan dari Chriswardana Bayu Dewa yaitu Periode Pengamatan: 2019 Dan perbedaan

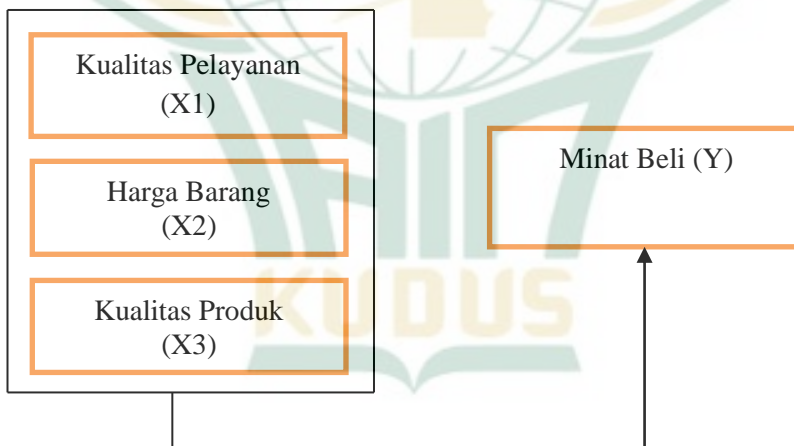
¹¹⁴ Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)", Jurnal Ekonomi XVI no 1 (2019): 43.

				lainya dari segi Objek Penelitian yaitu Wisatawan di Yogyakarta.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis untuk memberi tanggapan terhadap pendekatan pemecahan masalah.¹¹⁵ Berdasarkan pemaparan deskripsi teori dan penelitian terdahulu di atas, maka model konseptual penelitian ini dapat diterangkan melalui kerangka berfikir. Model tersebut terdapat tiga variabel independen di antaranya kualitas pelayanan, harga barang, dan kualitas produk serta satu variabel dependen yaitu minat beli. Kerangka berfikir ini dapat diilustrasikan berikut ini:

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa sikap minat beli masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara. minat beli masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga Barang, dan Kualitas Produk.

¹¹⁵ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian (untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Bandung: Sambiosa Rekatama Media, 2016), 20.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu tanggapan bersifat temporer mengenai masalah penelitian yang dianggap paling tinggi ketepatannya.¹¹⁶ Dari penjabaran latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian yang sudah paparkan sebelumnya, maka hipotesis penelitiannya adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.¹¹⁷ Pengertian lain mengenai kualitas jasa/pelayanan ialah usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar dapat menyeimbangkan harapan konsumen.¹¹⁸

Berdasarkan penelitian dari Dwi Mulyono Nugroho mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel.” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk layanan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹⁹

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli

Menurut Nurhadi, harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.¹²⁰ Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.¹²¹ Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan

¹¹⁶ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian (untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif)*, 21.

¹¹⁷ Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1 no 2 (2021): 21.

¹¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 59.

¹¹⁹ Dwi Mulyono Nugroho, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1 no 2 (2021): 46.

¹²⁰ Nurhadi, *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*, (Jakarta: Penerbit Bailmu, 2016), 30.

¹²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Berdasarkan penelitian dari Imelda Sitinjak mengenai “Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek *Online (Go-Ride)* PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel kewajaran harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.¹²²

H2 :Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jual terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Mina Beli

Pengertian *product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.¹²³ Kotler dan Armstrong mendefinisikan *product quality* merupakan karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.¹²⁴

Berdasarkan penelitian dari Diana Petricia dan Syahputra mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung).” Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atas variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi Progo Bandung.¹²⁵

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

¹²² Imelda Sitinjak, “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek *Online (Go-Ride)* Pt. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)”, Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1 no 2 (2021): 58.

¹²³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), 35.

¹²⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, 64.

¹²⁵ Diana Petricia dan Syahputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1 no 2 (2021): 21.