

## BAB II

### LANDASAN TEORETIS

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Motivasi

###### a. Pengertian Motivasi

Dikutip dari buku Ekawati Rahayu Ningsih “Manajemen Pemasaran” definisi motivasi menurut Solomon (1999) “*motivation refers to the processes hat cause people to behave as they do. It accurs when a need is aroused that he costumer wishes to satisfy*”. Artinya motivasi adalah proses menyebabkan orang-orang berperilaku sebagaimana tindakannya, akibat adanya kebutuhan yang timbul pada konsumen yang ingin dipenuhi.<sup>1</sup> Ketika kita merasa haus dan lapar, maka secara spontan dan tanpa disuruh kita akan segera mencari makanan atau minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus tersebut. Ini menunjukkan bahwa rasa lapar dan haus merupakan kondisi fisik seseorang yang menyebabkan ia membutuhkan makanan dan minuman. Rasa lapar dan haus mendorong seseorang untuk segera mencari makanan dan minuman. Dorongan inilah yang disebut dengan motivasi Dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi adalah karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Dan kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motifasi.

Motivasi disebutkan dalam Al-Qur’an dalam QS. Al-Baqarah Ayat 148. Dengan kasih sayangnya Allah SWT memberikan dorongan dan motivasi kepada manusia dalam

---

<sup>1</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daros, Kudus, 2008, hlm.61-62

berperilaku di dunia untuk melakukan kebajikan, Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah 148)

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ

اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah 148)

Dari ayat di atas kata *al-khair* ‘kebaikan’ yaitu satu bentuk perbuatan baik. Ada pula kata *al-birr* ‘kebajikan’ yang merupakan himpunan atau kumpulan *al-khair* ‘kebaikan’. Jadi kebajikan adalah *tashawwur* “persepsi atau pandangan hidup”, perasaan, amal dan perilaku.<sup>2</sup> Mengenai tafsir ayat ini, Al-Aufi meriwayatkan dari Ibnu Abas bahwasanya tiap-tiap pemeluk suatu agama ada kiblatnya sendiri. Namun orang yang beriman tujuan atau kiblatnya hanya satu, yaitu mendapat ridha Allah. Kiblat bukanlah pokok, bagi Allah SWT timur dan barat adalah sama, yang pokok ialah menghadapkan hati langsung kepada Allah. Itulah wijhah atau tujuan yang sebenarnya. Dalam agama tidak ada paksaan. Hanya berlombalah berbuat kebajikan, sama-sama beramal dan membuat jasa dalam kehidupan ini. Kalau manusia dipanggil menghadap kepada Allah, dipertanggung jawabkanlah amalan yang telah dikerjakan di dunia. Ayat ini adalah seruan

<sup>2</sup>Abdullah bin Muhamad, *Tafsir Ibnu Katsir*, Pustaka Imam Asyafi'i, Bogor, 2001, hlm.330

merata; seruan damai ke dalam masyarakat manusia berbagai agama. Bukan khusus kepada umat Muhammad saja.<sup>3</sup>

b. Teori-Teori Motivasi

1) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Saat seseorang mengamati merk-merk tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merk tersebut, tetapi juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang samar yang dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.<sup>4</sup>

2) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Contohnya, seorang pria yang kelaparan, tidak akan tertarik pada kejadian-kejadian terbaru di dunia seni, juga tidak peduli apakah ia menghirup udara yang bersih. Namun, jika ia telah memiliki cukup makanan dan minuman, kebutuhan terpenting berikutnya menjadi mendesak.

3) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi menjadi dua factor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-

---

<sup>3</sup>Wilda Aprilianti, 2014, MAKALAH TAFSIR HADIS TARBAWI , MOTIVASI. Tersedia: <http://wildaaprianti.blogspot.co.id/2016/03/makalah-tafsir-hadis-tarbawi-motivasi.html> (Diakses pada 1 Mei 2018 pukul 11.00)

<sup>4</sup>Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm.196

faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Walaupun hal-hal itu tidak menyebabkan lakunya sebuah produk, hal-hal itu bisa dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, produsen harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan factor *satisfier* itu. *Satisfier* ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.<sup>5</sup>

c. Proses Motivasi

1) Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.

2) Mengetahui kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen, tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

3) Komunikasi efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan.

4) Integrasi tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan ini harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

---

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm.197

## 5) Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>6</sup>

## d. Tujuan Motivasi Konsumen

- 1) Meningkatkan kepuasan.
- 2) Mempertahankan loyalitas.
- 3) Efisiensi.
- 4) Efektivitas.
- 5) Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.<sup>7</sup>

## e. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

- 1) Metode langsung (*direct motivation*) Adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Contohnya bonus, tunjangan dan lain-lain.
- 2) Metode tidak langsung (*Indirect motivation*) Adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Motivasi positif (*Insentif positif*), Produsen tidak hanya memberikan dalam bentuk sejumlah uang saja tapi bisa juga memotivasi konsumen dengan memberikan hadiah, diskon, pelayanan yang optimum kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.
- 4) Motivasi Negatif (*Insentif negative*), Produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melakukan

---

<sup>6</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003, hlm.29-30

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm.31

pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.<sup>8</sup>

f. Indikator yang mempengaruhi motivasi

a. Kebutuhan

Kebutuhan dan tujuan seseorang selalu berubah sebagai respons terhadap kondisi-kondisi fisiknya ataupun terhadap lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, kegiatan manusia yang digerakkan oleh kebutuhannya tidak pernah berhenti dan selalu berubah. Kebutuhan tak pernah terpuaskan, menimbulkan rasa motivasi agar kebutuhannya tercapai. Kebutuhan yang baru akan muncul pada saat kebutuhan lama terpuaskan.

b. Minat

Karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan timbul dengan daya dorong pada dirinya untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuannya.

c. Kepentingan

Kepentingan konsumen merupakan suatu keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Apa yang sedang diperlukan konsumen saat itu.

d. Nilai-nilai

Berdasarkan nilai-nilai yang terdapat dalam suatu produk itu sendiri. Seperti nilai manfaat, kegunaan, keindahan ataupun kesenangan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>*Ibid*, hlm.37

<sup>9</sup>Ristiyani Prasetijo dan John JOI lhalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm.38

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Dikutip dari buku Mursid “Manajemen Pemasaran” yang mengemukakan bahwa Kotler merumuskan produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.<sup>10</sup> Dikutip dari buku Danang Sunyoto “Studi Kelayakan Bisnis” bahwa Philip Kotler (1992) mendefinisikan sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>11</sup> Produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu.

Dengan cara ini perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi, yang biasanya meningkatkan nilai mereka. Kebanyakan produk diproduksi untuk melayani konsumen yang dapat diklasifikasikan sebagai :

#### 1) Produk konsumen

Yaitu produk yang tersedia luas untuk konsumen, sering dibeli oleh konsumen, dan sangat mudah didapat. Susu, surat kabar, soda, kembang gula, peralatan mandi adalah contoh-contoh yang umum dari produk konsumen yang mudah didapat.

#### 2) Produk belanja

---

<sup>10</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.71

<sup>11</sup>Danang Sunyono, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm.48

Berbeda dengan produk konsumen, karena produk belanja tidak sering dibeli. Ketika konsumen siap untuk membeli produk belanja, pertama yang dilakukan oleh mereka yaitu dengan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk bersaing. Mebel dan peralatan rumah tangga adalah contoh-contoh produk belanja.

### 3) Produk spesial

Yaitu produk yang dimaksudkan untuk konsumen tertentu yang special dan oleh karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya. Sebuah jam tangan Rolex dan mobil Jaguar adalah contoh produk spesial. Ketika mengevaluasi produk spesial, konsumen mendasari keputusan mereka untuk membeli terutama pada pilihan pribadi, bukan pada persaingan harga.<sup>12</sup>

#### b. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

---

<sup>12</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.84-85

Dengan produk dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).<sup>13</sup>

Faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk adalah :

- 1) Mutu atau Kualitas
- 2) Penampilan (*features*)
- 3) Pilihan yang ada (*options*)
- 4) Gaya (*styles*)
- 5) Merek (*brand names*)
- 6) Pengemasan (*packaging*)
- 7) Ukuran (*sizes*)
- 8) Jenis (*product lines*)
- 9) Macam (*product items*)
- 10) Jaminan (*warranties*)
- 11) Pelayanan (*services*)

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan, tingkat mutu atau kualitas produk.

Kualitas produk sendiri dijelaskan dalam Al-Quran dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

<sup>13</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.181-182

Artinya; “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan; karena sesungguhnya syaithan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah ayat 168)*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan.<sup>14</sup> Kualitas produk mendapat perhatian bagi para produsen. Produsen disarankan agar memproduksi dengan barang yang berkualitas terhadap produknya agar tidak terjadi adanya unsur kekecewaan, penipuan pada produk, ataupun ketidak nyamanan pada konsumen.

Tujuan utama dalam suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pemasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan besaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.<sup>15</sup>

#### c. Produk Baru

Sebagian besar kegiatan produk baru ditujukan untuk memperbaiki produk lama. Dalam banyak kategori, semakin sulit mengidentifikasi produk sukses yang akan mengubah pasar. Tetapi

---

<sup>14</sup>Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Pustaka Azzam, Jakarta, 2007, hlm.481-483

<sup>15</sup>Sofyan Assauri, *Op. Cit.*, hlm.183

inovasi yang berkelanjutan untuk lebih memuaskan kebutuhan konsumen dapat mendorong pesaing untuk saling mengejar. Dengan terus meluncurkan produk baru sebagai perluasan merek dalam kategori produk yang berhubungan juga dapat memperluas arti merek.

Peluncuran produk baru semakin pesat diberbagai industri. Dalam perekonomian yang berubah dengan cepat inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan. Perusahaan yang sangat inovatif mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat. Terkadang, produk baru bisa gagal karena beberapa alasan: mengabaikan riset pasar, berlebihan dalam memperkirakan ukuran pasar, biaya pengembangan tinggi, rancangan yang buruk, positioning yang tidak benar, iklan yang tidak efektif, atau harga yang salah, dukungan distribusi tidak cukup, dan pesaing yang melawan sengit.<sup>16</sup> Keuntungan dari sebuah produk baru yang berhasil akan menutupi kerugian yang diakibatkan oleh beberapa produk yang gagal. Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Ketika produk yang sudah ada menjadi usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang, dengan dua alasan.

Pertama, produk-produk tersebut sudah ketinggalan mode, yang disebut sebagai mode kadaluarsa. Kedua, alternatif lainnya mutu sebuah produk sudah menjadi rendah terhadap produk baru yang teknologinya lebih maju yang disebut teknologi usang.<sup>17</sup>

#### d. Diferensiasi Produk

Adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari

---

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm.279

<sup>17</sup>Jeff Madura, *Op. Cit.*, hlm.92-98

produk pesaing oleh kualitasnya. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Ada beberapa metode untuk membedakan suatu produk:

1) Rancangan unik

Beberapa produk dibedakan oleh rancangan mereka. Rancangan yang unik menghasilkan kesan yang menarik.

2) Kemasan unik

Strategi pengemasan dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu produk. Khususnya untuk produk yang tingkat kualitasnya sama. Dalam upaya untuk membedakan diri mereka dalam persaingan, beberapa perusahaan telah mengemas ulang berbagai produk mereka dalam wadah yang tahan pecah atau mudah dibuang. Banyak strategi produk yang berfokus pada kenyamanan, begitupun pada kemasan dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen menjadi nyaman atas produk tersebut.

3) Merek unik

Merek adalah metode untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing. Merek biasanya diwakili oleh nama atau simbol. Merek dagang adalah bentuk merk yang mengidentifikasikan bahwa produk tersebut dilindungi secara hukum untuk digunakan oleh perusahaan lain. Merek keluarga adalah merek dari semua produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Merk individu merupakan pemberian merek yang unik untuk membedakan produk atau kelompok produk. Merek produsen mencerminkan produsen yang menciptakan produk. Merek toko mencerminkan toko pengecer yang menjual produk tersebut. Merek generic merupakan beberapa produk yang diberi merek baik oleh produsen maupun oleh toko. Manfaat merek untuk

membedakan sebuah produk jika hanya ada beberapa pesaing utama.<sup>18</sup>

e. Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk merupakan rangkaian fase tertentu sepanjang umur kehidupan produk. Ada 4 fase yaitu:

1) Pengenalan

Adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya. Harga produk tersebut akan ditentukan tinggi jika tidak ada produk pesaing lain yang belum ada dipasar.

2) Pertumbuhan

Adalah periode dimana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Jika perusahaan lain menyadari kesuksesan produk tersebut maka mereka berupaya untuk menciptakan produk yang hampir sama atau yang lebih baik. Harga produk tersebut mungkin akan lebih rendah saat produk pesaing memasuki pasar.

3) Kedewasaan

Adalah periode dimana produk pesaing tambahan telah memasuki pasar. Dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus untuk mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan juga dapat merevisi rancangan produk yang sudah ada (diferensiasi produk) untuk mempertahankan pangsa pasar.

---

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm.99-103

#### 4) Penurunan

Adalah periode di mana penjualan produk tersebut turun, baik karena berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing dipasaran.

Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya. Beberapa perusahaan mulai menyiapkan dua tahun atau lebih sebelum mengantisipasi fase penurunan dengan merencanakan perbaikan pada produk atau jasa yang ada.<sup>19</sup>

#### f. Indikator yang Mempengaruhi Produk

##### a. Kualitas barang

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan. Seperti : tanggal kadaluwarsa, komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya dan diproduksi oleh perusahaan mana.

##### b. Desain barang

Desain yang menarik akan mendorong konsumen untuk memiliki barang tersebut. Bahkan konsumen akan termotivasi untuk memiliki lebih dari satu barang.<sup>20</sup> Dengan desain yang menarik dapat menciptakan suatu gaya produk yang menarik pula.

##### c. Pembungkusan barang

Seringkali dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh pembungkus yang menarik. Pembungkusan yang indah akan menambah hasrat pembeli, bungkus yang baik akan dapat menjaga mutu barang dalam penyimpanan, pengangkutan dan lain-lain.

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm.105-106

<sup>20</sup>Danang Sunyono, *Op. Cit.*, hlm.50

d. Merek barang

Dalam suatu produk diperlukan merek barang untuk membedakan suatu produk dengan produk pabrik yang lain. Selain dari tulisan juga disertai dengan gambar sehingga konsumen mudah mengingatnya.

e. Ragam barang

Konsumen terdiri dari berbagai golongan dengan setiap golongan terdiri dari orang-orang yang memiliki selera yang berbeda-beda. Oleh sebab itu produsen dapat memilih berbagai macam cara seperti : menyediakan satu macam barang, atau menyediakan segolongan barang dengan banyak persamaan misalnya barang elektronik (radio, televisi, dan lain-lain), dan menyediakan banyak ragam dan jenis barang.<sup>21</sup>

### 3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Untuk memberi tahu konsumen mengenai produk baru, dapat digunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan kesan atas suatu produk (produk *image*) dan mempertahankan pangsa pasarnya.<sup>22</sup>

Dikutip dari buku Basu Swastha “Azaz-Azaz Marketing” oleh J. Stanton, promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat

---

<sup>21</sup>Mursid, *Op. Cit.*, hlm.77-78

<sup>22</sup>Jeff Madura, *Op. Cit.*, hlm.157

promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>23</sup>

Dikutip dari buku Ekawati Rahayu Ningsih “Manajemen Pemasaran” dalam Titik Nurbiyati dan Mahmud M (2005) promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen.<sup>24</sup>

#### b. Bauran Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Promosi juga harus dilakukan dengan sifat amanah atau dapat dipercaya. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad Saw selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya.<sup>25</sup> Seperti firman Allah yang disebutkan dalam Al-Qur’an pada QS. Al-Mu’minun ayat 8 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

<sup>23</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2014, hlm.238

<sup>24</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm.149

<sup>25</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, The International Institute of Islamic Thought Indonesia (IITI), Jakarta, 2002, hlm.19

*Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya.” (QS. Al-Mu’minun ayat 8)*

Pengertian ayat ini, seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Tafsiran dalam ayat ini menurut Imam Jalaluddin al Mahal, Tafsir Jalalain, Allah SWT menerangkan sifat keenam dari seorang mukmin yang beruntung itu, ialah suka memelihara amanat-amanat yang dipikulnya baik dari Allah SWT ataupun dari sesama manusia, yaitu bilamana kepada mereka dititipkan barang atau uang sebagaimana amanat yang harus disampaikan kepada orang lain, maka mereka benar-benar menyampaikan amanat itu sebagaimana mestinya dan tidak berbuat khianat.<sup>26</sup>

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Metode promosi meliputi:

1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

---

<sup>26</sup>Imam Jalaluddin al Mahali, *Tafsir Jalalain*, Sinar Baru Algesindo, Bandung, 1990, hlm.1411

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.<sup>27</sup>

6) Promosi konsumen

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan tempat yang cepat di tempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya.

Tujuan-tujuannya meliputi :

- Mengusahakan agar para calon pembeli mencoba suatu produk barang.
- Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
- Mendorong pameran dan promosi yang aktif ditempat pembelian.
- Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

Tujuan dan target promosi secara garis besar ada dua, yaitu :

- 1) Tujuan jangka panjang, misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari sebuah produk.

---

<sup>27</sup>Danang Sunyoto, *Loc. Cit.*, hlm.74

- 2) Tujuan jangka pendek, misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.

c. Cara Promosi

1) Periklanan (advertising)

a) Fungsi-fungsi periklanan ada 5, yaitu:

- Memberikan informasi  
Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- Membujuk atau mempengaruhi  
Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.
- Menciptakan kesan  
Dalam pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, bentuk dan susunan yang menarik.
- Memuaskan keinginan.  
Sebelum membeli dan memilih produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu dulu manfaat, harga seputar produk agar mereka merasa puas sesuai keinginannya.
- Sebagai alat komunikasi  
Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah, antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>*Ibid*, hlm.97-98

b) Bentuk-bentuk periklanan

Sebagian besar bentuk-bentuk periklanan berdasarkan kebutuhan dapat dikelompokkan menjadi : Surat kabar, Majalah, Radio, Televisi, Internet, Surat, Telemarketing, Periklanan luar, Periklanan transportasi, dan Periklanan khusus.<sup>29</sup>

c) Manfaat iklan

- Menginformasikan produk dan merek

Penyampaian informasi kepada konsumen akan membantu pengambilan keputusan yang tepat.

- Memotivasi tindakan

Iklan menawarkan alasan untuk beralih merek dengan caranya dalam mengemukakan berbagai alasan.

- Meningkatkan dan menekankan

Iklan perlu meningkatkan konsumen tentang merek, manfaat produk, nilainya dan seterusnya. Pesan yang diulang-ulang ini dapat membantu menegaskan keputusan konsumen.<sup>30</sup>

2) Promosi penjualan

Strategi promosi penjualan yang paling umum adalah ;

- Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen.
- Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk.
- Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba merek atau produk baru.

---

<sup>29</sup>Jeff Madura, *Op. Cit.*, hlm.159

<sup>30</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm.158-159

- Pameran adalah produk ditempatkan di wilayah yang menonjol ditoko.
- Premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu.<sup>31</sup>

d. Indikator yang Mempengaruhi Promosi

a. Promosi melalui periklanan

Dengan melalui periklanan produk dapat dikenal masyarakat secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita). Ragam media yang digunakan seperti dimedia cetak (seperti: majalah, surat kabar), media elektronik (seperti: radio, media online) dan sejenisnya.

b. Promosi melalui penjualan tatap muka

Merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Sehingga dapat secara langsung mengetahui keinginan konsumen.

c. Promosi melalui publisitas

Merupakan sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan kemudian disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita berupa penyajian-penyajian yang positif. Dengan demikian perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

d. Promosi melalui sales promotion

Merupakan promosi dengan peragaan, pertunjukan dan pameran serta dengan pemberian contoh barang.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Jeff Madura, *Op.Cit.*, hlm.169-172

<sup>32</sup>Mursid, *Op. Cit.*, hlm.96-99

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Dikutip dari buku Usman Effendi “Psikologi Konsumen” mengemukakan pengertian keputusan konsumen dari William J. Stanton (1993) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama.<sup>33</sup>

Pengambilan keputusan terhadap suatu produk haruslah dilakukan secara kejujuran dan sifat saling percaya terhadap suatu produk sesuai dengan keinginan yang sedang dibutuhkan. Dalam QS At-Taubah ayat 119 menjelaskan mengenai kejujuran yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur. (QS At-Taubah ayat 119)*

Pengertian ayat ini, Allah memerintahkan orang-orang mukmin agar menghiasi diri dengan sifat jujur dan terpecaya dalam segala urusan kehidupan mereka. Terlebih-lebih dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk haruslah didasarkan pada sifat jujur dan percaya dari dalam diri konsumen, agar produk yang dibelinya nantinya tidak akan menimbulkan rasa penyesalan atau ketidak nyamanan.

Ahmad Mustafa Al Maraghi dalam tafsirnya al Maraghi menafsirkan, bahwasanya Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan RasulNya, bertakwalah kamu kepada Allah, dan

<sup>33</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2006, hlm.247

takutlah kepadaNya, dengan menunaikan kewajiban-kewajiban yang Dia fardhukan, dan menghalangi larangan-laranganNya. Dan jadilah kamu didunia tergolong orang yang setia dan taat kepadaNya, niscaya diakhirat kamu tergolong orang-orang yang benar masuk surga.<sup>34</sup>

b. Faktor atau Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah :

1) Pengaruh budaya

Mengacu pada nilai, gagasan dan artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi.

2) Pengaruh kelas sosial

Merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

3) Pengaruh pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.

4) Pengaruh keluarga

Merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

5) Pengaruh situasi

Pengaruh yang timbul dari factor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.<sup>35</sup>

c. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian

Kerangka acuan keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui, karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu, dimana konsumen diharapkan untuk

---

<sup>34</sup>Ahmad Mustafa al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Toha Putra, Semarang, 1987, hlm.76

<sup>35</sup>Usman Effendi, *Op. Cit.*, hlm.249-252

memunculkan keputusan membeli. Kerangka acuan keputusan pembeli sebagai berikut:

1) Keputusan jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

2) Keputusan bentuk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, bentuk, mutu, corak, dan model seperti apa yang akan dibeli.

3) Keputusan merek

Konsumen akan memutuskan merek yang telah ditentukan yang akan dibeli.

4) Keputusan tempat

Konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk.

5) Keputusan jumlah produk

Konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakaiannya.

6) Keputusan waktu

Konsumen memutuskan kapan harus membeli jika uang dan waktu tersedia.

7) Keputusan pembayaran

Konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai baik tunai ataupun kredit.<sup>36</sup>

d. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen digolongkan kedalam tiga macam yaitu ;

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian dimana konsumen telah mempersiapkan, menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

---

<sup>36</sup>*Ibid*, hlm.297-298

## 2) Pembelian separuh terencana

Pembelian yang telah direncanakan sebelumnya tapi belum mengetahui merek produk.

## 3) Pembelian yang tidak terencana

Pembelian yang sama sekali tidak direncanakan sebelumnya.<sup>37</sup>

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**



**Keterangan**

1. Pengenalan masalah

Dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dirangsang oleh faktor internal ataupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.<sup>38</sup>

Pengenalan kebutuhan ada tiga : (1) Informasi yang disimpan dalam ingatan, (2) Perbedaan individual, dan (3) Pengaruh lingkungan.<sup>39</sup>

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)<sup>40</sup>

<sup>37</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm.75

<sup>38</sup>Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm.204

<sup>39</sup>James F Engel dan Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hlm.134

<sup>40</sup>James F Engel dan Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm.31

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.
- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Saat seorang lebih banyak mengumpulkan informasi maka orang itu membuat keputusan akhirnya berdasarkan kumpulan itu.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli

merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.<sup>41</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hizkia E. Mawey yang berjudul “*Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. RAJAWALI NUSINDO Cabang Manado*” kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitiannya adalah asosiatif dengan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Penarikan sampelnya sebanyak 50 responden dari populasi 359 konsumen dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan secara parsial bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>42</sup>

Persamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hizkia E. Mawey dengan penelitian yang akan saya teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitiannya adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Dan menggunakan salah satu variabel bebas yang sama yaitu motivasi dan variabel terikatnya yang sama yaitu mengenai keputusan pembelian.

---

<sup>41</sup>Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm.204-208

<sup>42</sup>Hizkia Elfran Mawey, Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. RAJAWALI NUSINDO Cabang Manado, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 hlm.791-801

Perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hizkia E. Mawey dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penarikan sampelnya yang akan saya teliti menggunakan teknik *census sampling* (sampel jenuh).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni yang berjudul “*Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*”, kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, sampel besar > 30 yaitu 125 orang dan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.<sup>43</sup>

Persamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni dengan penelitian yang akan saya teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Dan menggunakan salah satu variabel bebas yang sama yaitu motivasi dan variabel terikatnya yang sama yaitu mengenai keputusan pembelian.

Perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penarikan

---

<sup>43</sup>Dewi Urip Wahyuni, Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.10 No.1 Maret 2008 hlm.30-37

sampelnya yang akan saya teliti menggunakan teknik *census sampling* (sampel jenuh).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Ario Sasongko dan Imroatul Khasanah yang berjudul “*Analisa Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (studi pada konsumen iPad Semarang)*” kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik sampel non probability sampling yaitu purposive sampling. Dan analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan secara signifikan variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad.<sup>44</sup>

Persamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Ario Sasongko dan Imroatul Khasanah dengan penelitian yang akan saya teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Dan menggunakan salah satu variabel bebas yang sama yaitu motivasi dan variabel terikatnya yang sama yaitu mengenai keputusan pembelian.

Perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Ario Sasongko dan Imroatul Khasanah dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penarikan sampelnya yang akan saya teliti menggunakan teknik *census sampling* (sampel jenuh).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi yang berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*”

---

<sup>44</sup>Ferdian Ario Sasongko dan Imroatul Khasanah, *Analisa Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad Semarang)*, *CBAM-FE* Vol.1 No. 1 Desember 2014 hlm.283-300

kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan regresi berganda guna mengetahui koefisien regresi serta menunjukkan besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial dengan sampel yang diambil sejumlah 90 orang untuk dijadikan responden. Ternyata variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variable produk, karena mempunyai koefisien determinan parsialnya paling besar 15,21% dibandingkan variabel lainnya. Secara parsial dan simultan produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision,<sup>45</sup>

Persamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi dengan penelitian yang akan saya teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Dan menggunakan dua variabel bebas yang sama yaitu produk dan promosi, variabel terikatnya sama yaitu mengenai keputusan pembelian.

Perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penarikan sampelnya yang akan saya teliti menggunakan teknik *census sampling* (sampel jenuh).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (STUDI KASUS PADA PT MITRA*

---

<sup>45</sup>Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.1 No.8 2012 hlm. 1-21

*PINASTHIKA MUSTIKA Tbk)*” kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji Reliabilitas dan Uji Validitas. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh temuan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,286. Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,456.

Persamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan dengan penelitian yang akan saya teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Dan menggunakan promosi sebagai variabel bebasnya sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penarikan sampelnya yang akan saya teliti menggunakan teknik *census sampling* (sampel jenuh).<sup>46</sup>

### C. Kerangka Berfikir

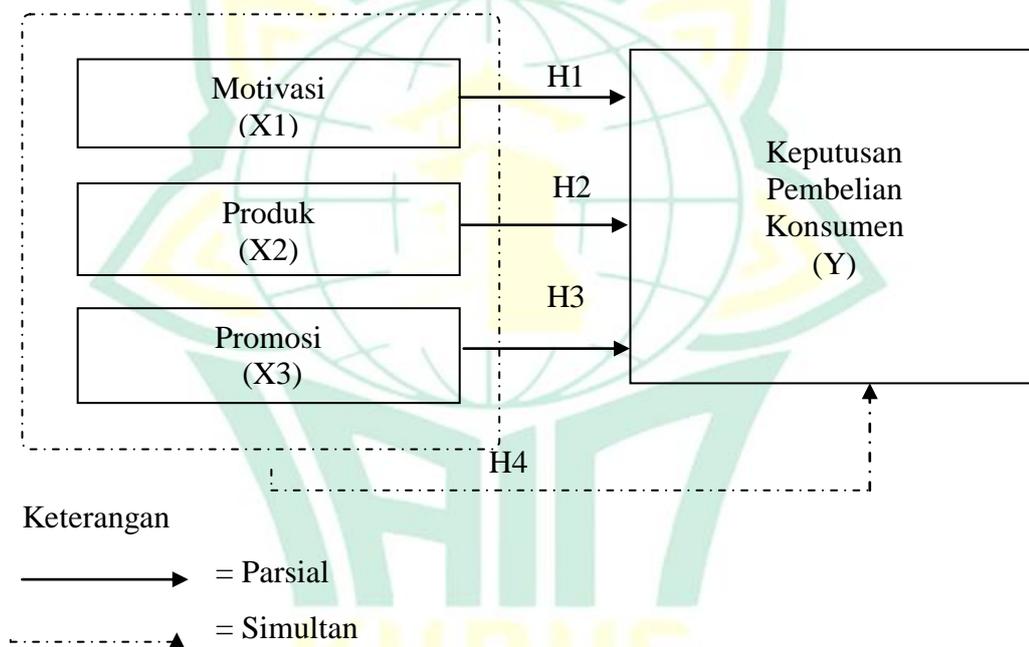
Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat pada perumusan masalah. Kerangka berfikir sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berfikir disusun sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan

---

<sup>46</sup>Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (STUDI KASUS PADA PT MITRA PINASTHIKA MUSTIKA Tbk), *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* Vol. 1, No. 1 (2014) hlm.24-36

penelitian, dan dasar penyusunannya berdasarkan teori-teori yang berasal dari kajian pustaka dan perlu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berfikir untuk membantu dan mendorong peneliti memusatkan usaha penelitiannya untuk memahami hubungan antar variabel tertentu yang telah dipilih.<sup>47</sup> Berdasarkan uraian diatas kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban

<sup>47</sup>Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, hlm.166-167

teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>48</sup>

Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu.<sup>49</sup> Dalam kaitannya keputusan pembelian konsumen, motivasi ini digunakan sebagai sebab, dorongan dan tujuan seseorang sekaligus penggerak utama untuk mencapai sesuatu. Ketika seseorang mendapat kepuasan maka dia akan menentukan keputusan pembeliannya.

Bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Hizkia Elfran Mawey, menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>50</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>51</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ferdian Ario Sasongko dan Imroatul Khasanah menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif, signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>52</sup> Dari beberapa pemikiran tersebut dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Hipotesis Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**



H1 : Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 1999, hlm.51

<sup>49</sup>Karebet Gunawan, *Pengantar Manajemen*, DIPA STAIN KUDUS, Kudus, 2009, hlm.105

<sup>50</sup>Hizkia Elfran Mawey, *Op. Cit.*, hlm.798

<sup>51</sup>Dewi Urip Wahyuni, *Op. Cit.*, hlm.36

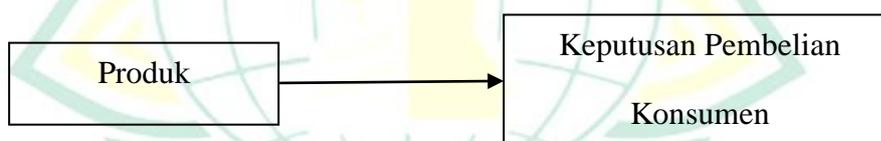
<sup>52</sup>Ferdian dan Imroatul, *Op. Cit.*, hlm.296

Produk merupakan barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk-produk yang ada dengan kualitas yang baik dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan konsumen. Dan konsumen nantinya akan menentukan keputusan pembeliannya pada produk tersebut.<sup>53</sup>

Bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi menyatakan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>54</sup> Dari pemikiran tersebut dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 2.4**

**Hipotesis Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**



H2 : Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk. Promosi yang tepat dan menarik akan membantu pemasaran perusahaan. Jika promosi yang disampaikan sangat unik maka konsumen akan melakukan pembelian keputusan.<sup>55</sup>

Bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan akan diikuti semakin tinggi orang untuk melakukan pembelian produk tersebut.<sup>56</sup> Dari pemikiran tersebut

<sup>53</sup>Jeff Madura, *Op. Cit.*, hlm.84

<sup>54</sup>Doni Hariadi, *Op. Cit.*, hlm.18

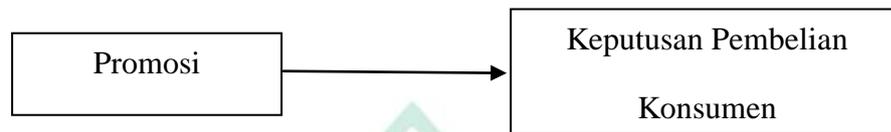
<sup>55</sup>Jeff Madura, *Op. Cit.*, hlm.157

<sup>56</sup>Irmayanti dan Rony, *Op. Cit.*, hlm.33

dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 2.5**

**Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

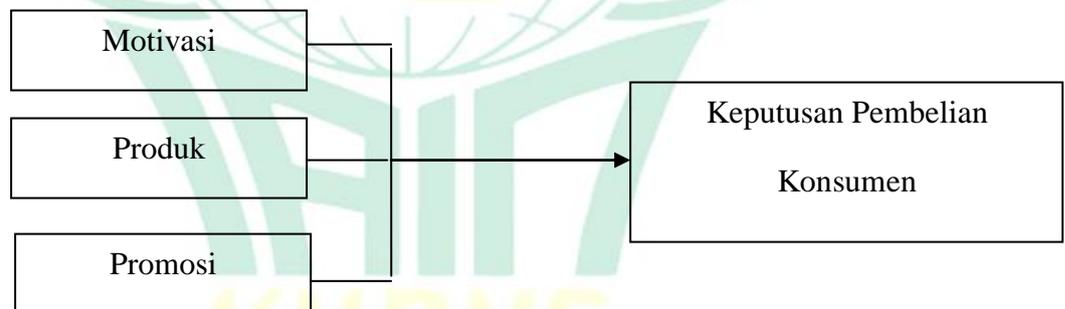


H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penjelasan dari ketiga hipotesis tersebut maka terdapat kerangka pemikiran masalah dan hipotesis dari pengaruh motivasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Gambar 2.6**

**Hipotesis Motivasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**



H4 : Motivasi, Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen