

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹

Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat mencapai apa yang mereka perlukan serta inginkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²

Menurut Miller dan Layton yang dikutip oleh Sudaryono, pemasaran adalah aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa maupun gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.³

Menurut Brech yang dikutip oleh Buchari Alma, mendefinisikan pemasaran adalah proses dalam menentukan permintaan konsumen terhadap barang dan jasa, memotivasi penjualan, dan mendistribusikan ke konsumen akhir dengan keuntungan sebagai imbalannya.⁴

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto, pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty Yogyakarta, 2001, 179

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke 13)*, Erlangga, Jakarta, 2009, 5

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, 41

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2016, 2

keinginan konsumn dan mencapai pasar sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.⁵

Sedangkan Menurut AMA (*American Marketing Associaton*) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.⁶

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa pemasaran adalah aktivitas individu atau kelompok yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang maupun jasa yang bernilai serta mencapai tujuan perusahaan dengan memperoleh laba.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchori Alma, memberikan definisi mengenai manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.⁷

Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Nembah F, Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian progam-progam yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran pasar dan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁸

Menurut Ben M. Enis yang dikutip oleh Buchari Alma secara ringkas menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.⁹

⁵ Danang Sunyoto, S. H., S. E., M. M, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Jakarta, 2015, 191

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke 13)*, Erlangga, Jakarta, 2009, 5

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2016, 130

⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajmen Pemasaran*, CV. Yrama Widya, Bandung, 2015. 23

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2016, 130

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan untuk meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan persepsi nilai pelanggan yang unggul.¹⁰

c. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Benjamin Molan, memberi pengertian bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.¹¹ Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat listrik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dari produknya. “Apa saja” tersebut dikelompokkan sebagian variable yang dikenal dengan 4-P. Suatu program pemasaran yang baik meramu semua bauran pemasaran itu untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan penyerahan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas kotak alat taktis dari perusahaan yang menghasilkan *positioning* yang kuat atas pasar sasaran. Perlu diingat bahwa 4-P itu merupakan alat dari pemasar yang masing-masing memberi manfaat kepada konsumen.¹² 4-P tersebut ialah:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.¹³

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke 13)*, Erlangga, Jakarta, 2009, 5

¹¹ Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2, Oktober 2015, 80-2-2 ISSN 2443-2121

¹² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, CV. YRAMA WIDYA, Bandung, 2011, 290

¹³ Danang Sunyoto, S. H., S. E., M. M, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Jakarta, 2015, 203

2) Tempat (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk cabang kantor, kantor pusat, pabrik, ataupun gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah/pelanggan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.¹⁴

3) Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁵

2. *Promosi*

a. **Pengertian Promosi**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuannya ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut William Shoell yang dikutip oleh Buchori Alma menyatakan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar yang berkomunikasi dengan calon audiens. Dengan begitu, komunikasi ialah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.¹⁶

Menurut Irawan dan Basu Swastha yang dikutip oleh Danang Sunyoto, bahwa promosi adalah arus informasi atau

¹⁴Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Pranedamedia Group, Jakarta, 2016, 201

¹⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFY-Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, 214

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2016, 180

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁷

Menurut Swastha menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Fahru Rozi menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁸

Menurut Alma yang dikutip oleh Sandy Sinambow, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁹

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan menjadi terkenal dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

1) Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan. Promosi ini sering digunakan pada tahap-

¹⁷ Danang Sunyoto, S. H., S. E., M. M, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Jakarta, 2015, 203

¹⁸ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14, No. 2, Oktober 2014, 135-143

¹⁹ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pad Toko Komputer Game Zone Mega Mall manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 September 2015, 300-311

tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibelinya.

2) Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3) Mengingatkan

Tujuan promosi ini berifat mengingatkan pembeli dan untuk mempertahankan produk di hati masyarakat dan diperlukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

c. Fungsi Promosi

Ada tiga fungsi utama yang dicapai dalam kegiatan promosi, yaitu:

1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis produk/jasa.

2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbul akan membelinya.

3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan.²⁰

d. Bauran Promosi (*promotional mix*)

Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1) *Advertensi*; merupakan suatu cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang terkenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen

²⁰ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14, No. 2, Oktober 2014, 135-143

untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

- 2) *Personal selling*; merupakan kegiatan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
- 3) *Publicity*; merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara dalam media tersebut. Publisitas merupakan hubungan masyarakat setiap perusahaan yang berusaha menciptakan hubungan masyarakat yang baik agar mendapatkan publisitas yang baik.
- 4) *Sales promotion*; merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.²¹

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam mengkombinasikan yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Dana yang digunakan

Jumlah dana/uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang lebih sedikit. Dari beberapa variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang paling besar. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisinya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan penjualan secara perseorangan. Hal ini disebabkan karena penggunaan media advertensi/iklan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas dan ongkos per orang menjadi lebih rendah.

²¹ Sofjan As sauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Perkasa, Jakarta, 2002, 242-243

2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi :

a) Luas pasar

Perusahaan hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan promosi *personal selling* saja, tetapi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada suatu kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

3) Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi, perusahaan biasanya menggunakan periklanan karena barang-barang konsumsi didistribusikan secara luas. Sedangkan dalam promosi barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling*.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Faktor lain yang mempengaruhi *promotional mix* tentang siklus kehidupan barang (*product life cycle*) adalah dimulai dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan. Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang di pengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut.

a) Tahap pengenalan; Penjual/perusahaan harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk

satu macam produk) lebih dulu, bukannya *selective demand* permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

- b) Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan;. Dalam hal ini perusahaan lebih menitik beratkan pada periklanan.
- c) Tahap penurunan atau kemunduran; pada tahap terakhir ini, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.²²

f. Promosi dalam Kajian Islam

Berpromosi untuk suatu produk adalah keniscayaan. Sebab meskipun produk itu mempunyai manfaat, tetapi kalau produk itu belum diketahui oleh konsumen, artinya produk belum ada dipasar, karena belum dikenal konsumen. Oleh karena itu produsen atau perusahaan harus berani mengambil langkah untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.²³

Promosi adalah penggunaan teknik promosi berupa iklan, personal selling diskon, dan public relation. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan, bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan kemudian dilepas kepasar, sehingga lawannya memperoleh citra buruk dari publik. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu. Dari Abu Hurairoh Radiyallahu „Anhu, Dia bercerita, Aku pernah mendengar Rasulullah bersabda:

اَكْفُفْ مِنْ فِدْوَةِ السُّلُوعِ مَحْوَةَ لُبِّ الْبُرِّ
كُفَّةً

²² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Liberty Yogyakarta, 2002, 240-242

²³ Ma`ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Presindo, Sleman-Yogyakarta, 2014, 228

Artinya : “*Sumpah itu dapat melariskan dagangan tetapi juga menjadi penghilang berkah.*” (HR. At-Tirmidzi).

Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut *najasi*. Praktek ini sangat dilarang oleh Rosululloh Muhammad SAW.²⁴

3. *Kualitas Pelayanan*

a. *Pengertian Kualitas Pelayanan*

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Ratminto dan Atik Septi Winarsih, pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen pelanggan.²⁵

Menurut Gronross yang dikutip oleh Christoper Lovelock, kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.²⁶

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.²⁷

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa

²⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, 268-269

²⁵ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka pelajar, Yogyakarta, 2005, 2

²⁶ Christoper Lovelock, et.al, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi dan Strategi)*, Jilid 2, Erlangga, 2010, 154

²⁷ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, AMARA BOOKS, Yogyakarta, 2003, 231

perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.²⁸

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan sikap yang simpatik.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan dan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.²⁹

²⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2009, 48

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, 148-149

c. Dasar-dasar Pelayanan

Para petugas pelayanan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh yang mampu mengatasi sikap kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan akan semakin berkualitas jika setiap petugas pelayanan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti yaitu :

1) Berpakaian dan berpenampilan

Pakaian dan penampilan merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan. Artinya petugas harus mengenakan pakaian yang rapi dan menarik.

2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman

Dalam melayani pelanggan, petugas harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi, bersikap akrab dengan calon pelanggan seolah-olah sudah kenal lama dan harus murah senyum.

3) Menyapa dengan lembut

Pada saat pelanggan datang, petugas harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan sebutan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu.

4) Tenang, sopan, hormat dan tekun

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati pelanggan atau calon pelanggan, tekun mendengarkan, sekaligus memahami keinginannya.

5) Berbicara

Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa daerah yang benar pula.

6) Bergairah

Dalam melayani pelanggan, hendaknya menunjukkan pelayanan yang prima.

7) Jangan menyela

Pada saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicaraan. Kemudian, hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.

- 8) Mampu meyakini pelanggan
Seorang petugas harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal dan memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.
- 9) Jika tidak sanggup
Jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas, usahakan meminta bantuan kepada petugas yang mampu.
- 10) Bila belum dapat melayani
Bila petugas belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu, petugas sibuk dan tidak dapat melayani pelanggan, beritahukan kepada pelanggan tersebut kapan akan dilayani dengan simpatik.³⁰

d. Kualitas Pelayanan dalam Kajian Islam

Menurut Othman dan Owen yang dikutip oleh Risky Pratama Putra, konsep kualitas dalam perpektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam.³¹

Terkait dengan hal itu, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an Surat AL-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَآتَوْا الْحَقَّ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ وَأَقْرَبُوا
 إِلَىٰ ذِي الْحَرْقِ الْأَيْمَنِ ۗ ذَٰلِكَ سَبِيلُ اللَّهِ
 الْأَقْرَبُ ۗ وَلَا يَتَّبِعِ الشَّيْطَانَ الشَّرَّ ۗ إِنَّهُ
 كَانَ صَرِيحًا مُّبِينًا ۗ

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَآتَوْا الْحَقَّ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ وَأَقْرَبُوا
 إِلَىٰ ذِي الْحَرْقِ الْأَيْمَنِ ۗ ذَٰلِكَ سَبِيلُ اللَّهِ
 الْأَقْرَبُ ۗ وَلَا يَتَّبِعِ الشَّيْطَانَ الشَّرَّ ۗ إِنَّهُ
 كَانَ صَرِيحًا مُّبِينًا ۗ

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَآتَوْا الْحَقَّ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ وَأَقْرَبُوا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sbagian dari apa yang kamu keluarkan dari

bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang

³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, 303-304.

³¹ Risky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT, Vol. 1, No. 9, September 2014, 624



buruk-buruk lalu kamunafkahkan dirinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.³²

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk.

Islam sebagai agama yang *Rohmatallil Alamin* mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat nabi sebagai Rosulullah merasakan amanahnya sebagai Rasulallah bukan sebagai Raja atau pemimpin memiliki jarak dengan rakyatnya sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil keteladanan Rasulallah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Diantara prinsip-prinsip pelayanan dalam islam diantaranya :

- 1) Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara didalam hati setiap tindakan pelayanan.
- 2) Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
- 3) Menghargai orang lain sebagaimana diri anda ingin dihargai.
- 4) Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu, kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
- 5) Lakukanlah empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi.³³

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Menurut Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.³⁴

³² Al-Qur’an Surat Al-Baqarah Ayat 267

³³ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, 96-97

³⁴ Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring, *Analisis harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace inn*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 1 Maret 2015, 1313-1322

Menurut Marius dalam bukunya Siti Nur Fatoni, Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serat kombinasinya.³⁵

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya. Harga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.³⁶

Menurut Gitosudarmo, makna harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan membeli produk tersebut dengan harga mahal pula.³⁷

Dari pengertian diatas, di simpukan bahwa harga adalah persepsi terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk memperoleh sejumlah barang, manfaat, serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

b. Strategi Penetapan Harga

Dalam menjaga keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan yang kian kompetitif, maka perusahaan harus bijak untuk menentukan strategi harga yang tepat agar mampu bersaing. Strategi dalam penetapan harga yaitu berorientasi pada hal-hal sebagai berikut:

1) Strategi harga berorientasi pada biaya

Strategi harga yang berorientasi pada biaya didasarkan pada perhitungan biaya (tetap atau variabel) dan penentuan target keuntungan yang diinginkan (target pengembalian investasi) untuk dapat menetapkan harga.

³⁵ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, 62

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*, Erlangga, Jakarta, 67

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1997, 228

2) Strategi harga berorientasi pada permintaan

Penetapan harga yang berorientasikan pada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan pasar. Harga akan diserap apabila ada permintaan. Dengan kata lain, harga dapat ditetapkan sesuai atau menurut tingkat permintaannya. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami tingkat permintaan terhadap barang yang terbentuk. Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, maka strategi harga dapat diarahkan untuk mencapai tingkat atau penumbuhan penjualan (*market share*).

3) Strategi harga berorientasi pada persaingan

Harga dapat bertahan di pasar persaingan apabila produsen memperhatikan harga-harga pesaingnya (*price competition*), terutama *price leader*-nya. Produsen dapat menentukan harga yang sama, di atas, atau di bawah harga pesaingnya (*going rate pricing*). Selain mengandalkan pada harga, strategi penetapan harga dapat berdasarkan persaingan non-harga (*non-price competition*).³⁸

c. Indikator Harga

Harga menurut Kotler dalam jurnal Suri Amalia dan M. Alan Asmara Nst memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengukuran. Indikator-indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum merek melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk dalam produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Daya saing harga berarti perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

³⁸ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, 66-69

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berarti konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.³⁹

d. Harga dalam Kajian Islam

Menurut Enie Trisnawati Sule, harga adalah nilai yang harus dibayarkan. Dalam konteks islam, tingkat harga sangatlah sensitif dalam peranannya karena dapat mempengaruhi seluruh pasar, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif.

Pelanggaran terhadap harga pasar misalnya penetapan harga dengan cara kurang tepat adalah suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggung jawabannya di hadapan Allah SWT. Harga yang ditentukan penjual tidak boleh lebih rendah dari harga standar pasar. Karena, meskipun memberikan manfaat bagi pembeli, akan tetapi hal tersebut akan merugikan penjual, demikian juga sebaliknya.⁴⁰

Dari Ibnu Mughiroh, Rasulullah bersabda : “Orang-orang yang datang membawa barang ke pasar ini laksana orang yang berjihad di jalan Allah, sementara orang-orang yang menaikkan harga (melebihi harga pasar) seperti orang yang ingkar kepada Allah”.

Penghargaan islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka („an tarodin minkum). Dalam Al-Qur’an surat An-Nisa“ ayat 29, Allah SWT berfirman:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْخُسُوا الْبَعْضَ مِنَ الْمَالِ عَلَى الْبَعْضِ بِالَّذِي هُوَ حَرَامٌ عَلَيْكُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً وَمِنْهُ جَمْعٌ ۚ﴾
 ﴿ وَلَا تَقْبَلُوا الْمَالَ مِنَ الْبَعْضِ عَلَى الْبَعْضِ بِنَهْيِ الْوَالِدِ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ﴾
 ﴿ وَلَا تَقْبَلُوا الْمَالَ مِنَ الْبَعْضِ عَلَى الْبَعْضِ بِنَهْيِ الْوَالِدِ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ﴾
 ﴿ وَلَا تَقْبَلُوا الْمَالَ مِنَ الْبَعْضِ عَلَى الْبَعْضِ بِنَهْيِ الْوَالِدِ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ﴾
 ﴿ وَلَا تَقْبَلُوا الْمَالَ مِنَ الْبَعْضِ عَلَى الْبَعْضِ بِنَهْيِ الْوَالِدِ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ﴾
 ﴿ وَلَا تَقْبَلُوا الْمَالَ مِنَ الْبَعْضِ عَلَى الْبَعْضِ بِنَهْيِ الْوَالِدِ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ﴾

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْخُسُوا الْبَعْضَ مِنَ الْمَالِ عَلَى الْبَعْضِ بِالَّذِي هُوَ حَرَامٌ عَلَيْكُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً وَمِنْهُ جَمْعٌ ۚ﴾
 ﴿ وَلَا تَقْبَلُوا الْمَالَ مِنَ الْبَعْضِ عَلَى الْبَعْضِ بِنَهْيِ الْوَالِدِ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ﴾

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْخُسُوا الْبَعْضَ مِنَ الْمَالِ عَلَى الْبَعْضِ بِالَّذِي هُوَ حَرَامٌ عَلَيْكُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً وَمِنْهُ جَمْعٌ ۚ﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang

³⁹ Suri Amalia dan M. Aloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, ISSN: 2252-844X, Vol. 6, No. 1, Mei 2017, 663

⁴⁰ Enie Trisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Refika Aditama, Bandung, 2016, 165-166



bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan jangianlah kamu membunuhdirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang Kepadamu”.⁴¹

Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar’i seperti riba, judi, dan hal serupa lainnya dengan tipu daya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Cravens, Hills and Woodruff, memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternative yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi pembelian, produk, dan situasi. Sedangkan Kotler, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.⁴²

Menurut Stoner yang dikutip oleh Rachmat, pengambilan keputusan sebagai proses pemilihan suatu arah tindakan sebagai cara untuk memecahkan masalah tertentu. Salusu mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi untuk menemukan dan menyelesaikan masalah. Handoko menyatakan bahwa pengambilan keputusan sebagai proses pemilihan serangkaian kegiatan sebagai pemecahan masalah tertentu.⁴³

⁴¹ Al-Qur’an Surat An-Nisa” Ayat 29

⁴² Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101

⁴³ Rachmat, M. Si., *Manajemen Strategik*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2014, 198

Sedangkan menurut James F. Engel dalam bukunya Usman Effendi menyatakan keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternative yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁴⁴

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang di ambil konsumen melalui proses-proses pemilihan barang/jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell membagi Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi

⁴⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016, 248

perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari ketuirunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat, sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial meliputi :

a) Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga mempengaruhi terhadap keputusan membeli suatu produk.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terbuka untuk para individual yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

Kelas sosial dibedakan menjadi kelas sosial tinggi dan ada kelas sosial rendah.

d) Budaya dan sub-budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.⁴⁵

c. Struktur Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli menurut Etta Mamang Sangaji dan Sopiah mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

⁴⁵ Etta Mamang Sangaji, M. Si dan Dr. Sopiah, MM., M. Pd, *Perilaku Konsumen*, CV. Andi OFFSET, Yogyakarta, 2013, 335-337

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.⁴⁶

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri atas lima tahap dalam bukunya Etta Mamang dan Sopiah, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Dalam tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang muncul dan apa yang akan muncul sehingga konsumen termotivasi memilih produk tersebut.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya: keluarga, teman, media massa, iklan, dan penggunaan produk.

⁴⁶ Basu Swastha Dharmneta, M.B.A dan T. Hani Handoko, *Manajemen pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2013, 102-104

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (alternative evaluation), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang biasa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.⁴⁷

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
The Consumer Decision Process



⁴⁷ Etta Mamang Sangaji, M. Si dan Dr. Sopiha, MM., M. Pd, *Perilaku Konsumen*, CV. Andi OFFSET, Yogyakarta, 2013, 36-38

e. Keputusan Pembelian Dalam Kajian Islam

Konsumen pada waktu membeli barang maupun jasa didorong pada berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif yang terpilih tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying Habit* adalah kebiasaan membeli seperti kebiasaan berbelanja yang sulit ditahan, yang menimbulkan sifat boros, yang menjerumus pada hasutan/ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja, jangan terlalu emosional sehingga dapat melampaui batas.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا اشْتَرَوْا شَيْئًا سَأَلُوا لَهُ أَهْلَهُمْ أَنْ يَشْتَرُوا لَهُمْ إِيَّاهُ فَهُمْ لَا يَشْتَرُونَ
 وَالَّذِينَ إِذَا اشْتَرَوْا شَيْئًا سَأَلُوا لَهُ أَهْلَهُمْ أَنْ يَشْتَرُوا لَهُمْ إِيَّاهُ فَهُمْ لَا يَشْتَرُونَ
 وَالَّذِينَ إِذَا اشْتَرَوْا شَيْئًا سَأَلُوا لَهُ أَهْلَهُمْ أَنْ يَشْتَرُوا لَهُمْ إِيَّاهُ فَهُمْ لَا يَشْتَرُونَ

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*⁴⁸

Selain itu, terdapat pula ayat dalam alquran yang menerangkan tentang sikap hati-hati menerima informasi ketika mengambil keputusan membeli seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا جَاءَ فَسِيكٌ فَأَخْبِرْهُمْ بِمَا يَكْفُرُونَ فَهُمْ لَنْ يَأْتُواكُم بَشِيرًا لَئِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ سَأَلْتُمُ النَّاسَ فَآخَبْتُمَهُمْ بِبَشِيرٍ لَنْ يَأْتُواكُم بَشِيرًا لَئِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ سَأَلْتُمُ النَّاسَ فَآخَبْتُمَهُمْ بِبَشِيرٍ لَنْ يَأْتُواكُم بَشِيرًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*⁴⁹

⁴⁸ Al-Qur'an Surat Al-Furqon ayat 67

⁴⁹ Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6



Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika kita mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, maka hendaknya kita periksa dulu dan teliti agar tidak akan menyesal dikemudian hari. Selain itu ayat diatas juga disandarkan dengan sikap kehati-hatian sebelum mengambil keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk dan sebaiknya dilakukan tahapan-tahapan yang sesuai sebelum mengambil keputusan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dan pembanding dalam penelitian ini :

| No | Penelitian dan tahun penelitian | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|--|--|
| 1 | Muhammad Fakhru Rizky NST, Hanifa Yasin Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02 Oktober 2014 | <i>Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan</i> | Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa dari hasil uji terhadap minat beli, promosi dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan obama. |
| 2 | Denny Daud Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013 | <i>Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada Pt. Bess Finance Manado</i> | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan yang telah diuji menghasilkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 3 | <p>Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossala mia ZA,</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 13, Februari 2016</p> | <p><i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda</i></p> | <p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah di uji bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor honda.</p> |
| 4 | <p>Herry Widagdo</p> <p>Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vo;. 1 No. 1 Sepetember 2011</p> | <p><i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang</i></p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli komputer.</p> |
| 5 | <p>Imam Heriyanto</p> <p>Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneur ship Vol. 9, No. 2 Oktober 2015</p> | <p><i>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.</i></p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa terhadap variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada mesin Crusher HY. Pengaruh terbesar yaitu pada variabel produk yang lebih dominan, meskipun harga dan promosi lebih kecil dari produk akan tetapi cukup signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> |

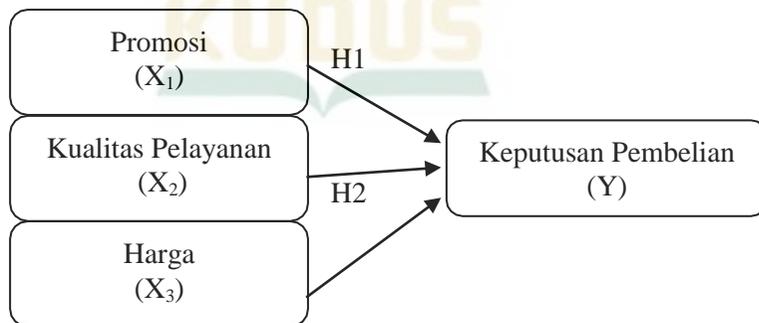
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang sudah diputuskan untuk diteliti khususnya hubungan antar variabel bebas (*independent*) dan variable tidak bebas (*dependent*).⁵⁰ Pada penelitian terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel ini terdiri dari tiga variabel independent yaitu *promosi*, *kualitas pelayanan* dan *harga* serta satu variabel dependen yaitu *keputusan pembelian*.

Promosi dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk menarik konsumen yang telah terancang secara rapih, dan konseptual sebagai wujud kegiatan perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Harga dapat dimaknai dengan nilai tukar berupa uang atau barang lain dengan memberikan manfaat yang diperoleh dari barang/jasa bagi para individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Dari uraian diatas dapat tersajikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



⁵⁰ Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, Edisi Revisi Ke-7*, Rinea Cipta., Jakarta, 2003, 324

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (*hypo* = sebelum; *thesis* = pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk di uji dalam kenyataan empiris.⁵¹

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵²

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian berikut ini :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati yang berjudul “*Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Sellular Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*” menghasilkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t table artinya semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.⁵⁴ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis H₂:

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.

⁵¹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, Grasindo, Jakarta, 2010, 57

⁵² Muh. Sidik Priadana dan Salaudin Muis, *Metodologi penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, 90

⁵³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, 214

⁵⁴ R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati, *Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Sellular Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, Jurnal Ekonomi Manajemen, vol. 2, No 2, September 2017, 433-450

H₀: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*” menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda Di Dealer Honda Star Motor.⁵⁶ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis H₃:

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.

H₀: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang yang berjudul “*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*” menghasilkan secara

⁵⁵ Aberian Partamo Azri dan Ruzikna, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru*, JOM FISIP, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015, 4

⁵⁶ Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 13, Februari 2016, 99-118

⁵⁷ Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring, *Analisis harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace inn*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 1 Maret 2015, 1313-1322

uji parsial bahwa diperoleh nilai variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) di tolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan di terimanya hipotesis alternatif ini maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa : diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.⁵⁸ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis H_1 :

- H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.
 H_0 : Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.



⁵⁸ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 September 2015, 300-311