

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler adalah “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.¹ Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Yuda Supriatna pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bentuk keseluruhan dari aktivitas bisnis mulai perencanaan, promosi, dan distribusi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran yaitu proses dimana perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan kemudian membangun nilai sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang baik dari konsumen sehingga profit perusahaan meningkat.³

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.⁴ Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan konsep pemasaran sebagai

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*, (Jakarta : Prehallindo, 2002), 11.

² Yuda Supriatna dkk, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : Qiara Media, 2019), 2-3.

³ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15 No. 1 (2018) : 138.

⁴ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran”. *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, (2011) : 144.

berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.⁵

Demi untuk mencapai keberhasilan harus berkeyakinan penuh, karena pemasaran akan dapat mencapai sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu :

- 1) Konsumen potensial dapat mengetahui secara rinci dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan , selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
- 2) Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang dikeluarkan oleh perusahaan cocok dengan apa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Perusahaan mampu menjelaskan tentang seragkiaan kegiatan pemasaran mulai dari pengenalan produk, desain produk, manfaat produk, pengiklanan dan promosi produk, kemudian bagaimana komunikasi kepada konsumen, hingga menyampaikan produk ke tangan konsumen.⁶

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dari konsumen dan kegiatan pengembangan, pendistribusian, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang

⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2, Cetakan 2, (Yogyakarta : Liberty, 1998), 181.

⁶Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran”. *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2 (2011) : 144-145.

dihasilkan agar tercapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bentuk dari suatu proses yang berhubungan dengan proses pembelian, proses tersebut adalah melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian atas produk atau jasa.⁷ Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam pembelian. Aktivitas-aktivitas konsumen seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang sudah ditemukan. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk maupun jasa tersebut. Konsumen terlebih dahulu memikirkan secara matang-matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸

Menurut, Lamb, Hair dan Mc. Daniel dalam M.Anang Firmansyah menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses sorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁹ Menurut Engel et al dalam Bilson Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹⁰ Pengertian lain perilaku konsumen yaitu sebagai proses dan kegiatan yang melibatkan ketika orang tersebut mencari, memilih,

⁷ Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian *Online* Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 15, No 2 (2016) : 292.

⁸ Astri Rumondang, dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020) , 32.

⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2.

¹⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 1-2.

kemudian membeli dan selanjutnya menggunakan, mengevaluasi lalu membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹¹

Perilaku konsumen menjelaskan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan menentukan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹²

Pilihan-pilihan yang ditawarkan di pasar sangat bervariasi, kebutuhan manusia juga tidak terbatas, sedangkan alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan kegiatan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

a. Kultural

Faktor budaya menjadi faktor perilaku konsumen yaitu mengenai nilai, pemikiran atau persepsi, kepercayaan dan kebiasaan pribadi maupun di masyarakat. Hal-hal tersebut kemudian mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

b. Sosial

Faktor sosial bisa muncul dari internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu berupa pengaruh dari dalam keluarga itu sendiri, seperti dalam pembelian suatu produk setiap anggota keluarga membeli produk yang berbeda hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian. Selain keluarga faktor dari

¹¹ Ninin Non Ayu Salmah. “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang”. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 12, No.1 (2015) : 2.

¹² Anandhitya Bagus Arianto, “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11 No.2 (2013) : 297.

eksternal yaitu dari lingkungan pekerjaan maupun dari teman-teman itu juga ikut mempengaruhi

c. Personal

Personal disini adalah faktor yang timbul dari diri sendiri seperti karakteristik pribadi, usia, pekerjaan, ekonomi maupun gaya hidup.

d. Psikologi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh adanya motivasi, pandangan suatu produk atau jasa, kemantapan dan juga sikap dari seseorang. Karena dengan adanya hal tersebut seseorang dapat menerima produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.¹³

Dari pengertian-pengertian yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang perilaku seseorang dari perilaku individu, maupun kelompok dari proses mencari, menyeleksi hingga kemudian menggunakan produk tersebut sampai dengan bagaimana pelayanan saat membeli sehingga akan memberikan dampak kepada konsumen atau masyarakat selanjutnya. Perilaku konsumen bertujuan agar seseorang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang dibutuhkan kemudian mengkonsumsinya hingga habis kemudian merasakan puas atas tidak atas produk atau jasa yang diperoleh.¹⁴

3. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah bagian pembeda yang dikembangkan dalam suatu produk memberikan nilai tambah, manfaat dan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk

¹³ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 79-80.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi, 2013), 8.

perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk.¹⁵

Menurut Tjiptono dalam Didin Fatihuddin dan M. Anang Firmansyah mengemukakan bahwa, “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Di mana atribut produk meliputi kualitas merek, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan.¹⁶ Sedangkan menurut Simamora “atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembeli suatu produk seperti merek dan kategori produk yang melekat pada produk ataupun yang menjadi bagian dari produk tersebut yang terdiri atas harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi dan layanan penjual.¹⁷ Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arinawati dengan Suryadi definisi atribut produk adalah “pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.¹⁸ Menurut Gitosudarmo menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli”.¹⁹ Apabila suatu produk mempunyai atribut atau sifat yang sama dengan apa yang diharapkan oleh pembeli maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*. (Surabaya : Qiara Media , 2019), 13.

¹⁶ Didin Fatihuddin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*. (Sleman : CV. Budi Utama), 45.

¹⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), 147.

¹⁸ Ely Arinawati, *Penataan Produk*. (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 71.

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta : BPFY,2000), 108.

Atribut produk bagi perusahaan dalam pemasaran yaitu bentuk cara untuk memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Atribut produk terdiri dari dua jenis.²⁰ Atribut berwujud (*tangible*) merupakan ciri dari suatu produk yang berwujud seperti harga, kualitas, desain produk, label, kemasan, dan warna. Atribut tidak berwujud (*intangible*) merupakan ciri dari suatu produk yang tidak berwujud seperti popularitas, dan nama baik perusahaan penghasil produk tersebut.²¹

Atribut produk merupakan bagian atau yang merupakan sifat dari produk yang dapat menjamin dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dianggap penting serta mempunyai perbedaan dibandingkan dengan produk dari pesaing kemudian dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti: *product quality, product featur*s dan *product style and design*. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna²²

Bersumber dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan seluruh yang dianggap penting oleh konsumen pada suatu produk dan dijadikan syarat oleh konsumen sebagai pengambilan keputusan

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 15.

²¹ Anandhitya Bagus Arianto, "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11 No. 2 (2013) : 296.

²² Anandhitya Bagus Arianto, "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11 No. 2 (2013) : 296.

pembelian. Adapun suatu produk mempunyai atribut dan karakter yang cocok dengan harapan konsumen dan konsumen cocok dengan produk tersebut maka selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.²³

b. Atribut Produk dalam Perpektif Islam

Atribut produk yang terdiri merek, desain produk, harga dan sebagainya yang sesuai dengan syariat agama islam. Perusahaan seharusnya dalam pembuatan merek seharusnya dengan nama yang mengandung unsur yang positif, karena sebuah nama merupakan sebuah harapan dan do'a. Dengan menggunakan nama yang bagus nantinya akan menarik konsumen muslim.²⁴

Desain produk merupakan pembentuk dari suatu produk. Pelanggan dikatakan puas apabila dalam produk itu mengandung keindahan. Semua hal kehidupan dalam hukumnya di dalam Islam termasuk tentang keindahan, yang dimaksud keindahan yaitu nyaman dipandang oleh indra penglihatan dan Allah sendiri menyukai keindahan. Hal tersebut terdapat pada hadist yang berbunyi :

أَنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ (ر راه مسلم)

Artinya “ sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan.” (H.R. Muslim).²⁵

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian hal yang menjadi pertimbangan yaitu

²³ Handri Dian Wahyudi, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”, *JURNAL EI* Vol. 2, No. 3 (2005): 166.

²⁴ Basra Saidani dan Dwi Raga Ramadhan, “ Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas””. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (JRMSI), Vol. 4 No, 1 (2013) : 58.

²⁵ Ahmad Atabik, “Pemasaran Desain Produk Perpektif Hukum Islam Tawazun”. *Journal Of Sharia Economic Law*, Vol. 1 No. 1 (2018) : 93.

sesuatu yang melekat pada produk tersebut. Selain itu juga harga, apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan harga maka konsumen juga akan tertarik. Maka dari itu hal tersebut juga menjadi tugas pemerintah untuk mengontrol harga di pasaran karena akan berdampak pada kegiatan jual beli.²⁶

c. Indikator Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono indikator atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap.

- 1) Merek : merupakan istilah, nama, lambang, desain, warna, gerak, kombinasi, atau simbol, atribut produk ini diharapkan dapat memberikan identitas sebagai tanda perbedaan terhadap produk yang lainnya.
- 2) Kemasan berhubungan dengan perancangan dan pembuatan tempat atau pembungkus untuk suatu produk.
- 3) Pemberian label bagian dari suatu produk yang dapat memberikan informasi dan sebagai tanda pengenalan yang ada di suatu produk.
- 4) Layanan pelengkap dapat dijabarkan informasi, pemesanan, konsultasi, pembayaran,²⁷

Suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dari produk lain. Perusahaan harus memperhatikan dan mengevaluasi bagian atribut produk. Atribut produk yang ditawarkan di pasaran sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau belum. Menurut Kotler dan Armstrong indikator atribut produk dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu :

a) Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya.

²⁶ Syamsul Hilal, "Konsep Harga dalam Ekonomi Islam", ASAS. *The Scientific Journal of Politics Low* 6, No. 2 (2014) : 24.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta : Andioffset, 2008). 213.

Kualitas ini meliputi kehandalan, daya tahan kemudahan dalam mengoperasikan produk dan mudah diperbaiki, serta ketelitian produk yang dihasilkan

b) Fitur

Fitur adalah bagian yang berfungsi sebagai bagian pembeda produk dengan produk yang sejenis yang merupakan dari pesaingnya, dengan fitur baru menjadi salah satu cara yang efektif untuk dapat bersaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Gaya dalam hal ini menjelaskan mengenai tampilan produk tertentu. Gaya dalam produk dibuat dengan tujuan agar konsumen tertarik dan tidak mudah bosan. Selain gaya adalah desain produk, desain produk bukan lagi hanya sekedar bagian luar dari produk tetapi sudah masuk ke jantung produk. Desain yang baik akan memberikan kontribusi dalam menunjukkan kegunaan dan juga penampilannya. Apabila gaya dan desain yang dibuat baik dan kreatif maka dapat menarik konsumen kemudian akan meningkatkan kinerja produk, dan unggul di pasar.

28

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan, untuk mendukung hal tersebut tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk, menetapkan

²⁸ M. Danang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Jakarta : Qiara Media, 2019), 155-156.

harga, dan pendistribusian barang tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.²⁹

Promosi berkaitan dengan cara komunikasi yang target sarasannya adalah pasar menjelaskan tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, promosi penjualan dan penjualan massal. Perusahaan mengkomunikasikan kebaikan produknya kemudian membujuk para pelanggan sehingga tercipta kegiatan penjualan. Promosi dipandang sebagai komunikasi atau ajakan yang bersifat satu arah yang dibuat oleh perusahaan untuk memberi arahan kepada seseorang maupun organisasi kemudian menciptakan tindakan pertukaran dan pemasaran.³⁰

Hair dan Daniel mendefinisikan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeali suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.³¹ Menurut Tjiptono promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³² Sedangkan menurut Ginting promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu

²⁹ 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 (2015) : 84.

³⁰ Laili Dimiyati, "Pengaruh Promosi terhadap Penjualan pada Toko "Tani Subur" Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, Vol. 9 No. 1 (2019) : 3.

³¹ Hair Lamb C.W dan Mc Daniel, *Pemasaran*. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 145.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*. (Yogyakarta : Andi, 2008), 219.

produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.³³

Hakekatnya promosi adalah sebuah usaha yang di dalamnya terdapat bidang informasi, himbauan, merayu dan komunikasi serta di dalam promosi terjadi pertukaran informasi dari pihak satu ke pihak lainnya. Perusahaan yang mengeluarkan produk maupun jasa secara langsung atau tidak terjadi proses komunikasi di dalamnya.

Promosi merupakan salah satu aksi penting bagi perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan berupa produk dan jasa. Tidak hanya untuk mengembangkan produk, menetapkan harga, tetapi juga harus didorong dengan saluran distribusi yaitu kegiatan promosi.³⁴

Dari beberapa ahli dapat disimpulkan promosi adalah salah satu bentuk dari kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, memperkenalkan, mengingatkan dan membujuk para calon konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasaran.

b. Strategi Promosi

1) Periklanan

Komunikasi non pribadi atau non personal“ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan melalui media yang dibayar oleh sebuah perusahaan atau individu bertujuan untuk memberikan informasi dan membujuk masyarakat dalam pasar.

³³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cetak* 2. (Bandung : Yrama Widya, 2012), 10.

³⁴ 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 (2015) 84-85.

2) Penjualan Pribadi

Interaksi secara langsung dengan bertatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam menjual langsung kepada konsumen, penjual harus mempunyai kecakapan dan keterampilan yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga terjadi penyesuaian keuntungan.

3) Promosi penjualan

Menggunakan alat yang telah dirancang untuk mempengaruhi pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan banyak oleh konsumen.

4) Hubungan masyarakat

Menjalin komunikasi dengan masyarakat seperti dengan pekerja, konsumen, distributor, seseorang yang memegang saham, pemerintahan, dan masyarakat sekitar di mana perusahaan tersebut didirikan.³⁵

c. Promosi Penjualan dalam Ekonomi Islam

Promosi dalam perspektif ekonomi yaitu berdasarkan prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis Islam yang terdiri dari kejujuran, amanah, keadilan, dan istiqomah. Prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis islam tersebut juga diperlukan kekonsistenan untuk diterapkan agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan syari'ah yang berasal dari Allah SWT. Promosi harus dilakukan sesuai aturan yang ada. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. Al Hujurat : 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا جَاءَكُمُ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۝

Artinya : Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti

³⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Erlangga, 2003) , 93.

agar kamu tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu.³⁶

Maksud dari ayat di atas adalah keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang kurang jelas kebenarannya. Dan juga tidak mudah menyalahkan orang lain atas informasi yang kurang jelas kebenarannya.³⁷

Prinsip ekonomi Islam yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu tenang kepercayaan dan perasaan suka sama suka tanpa adanya unsur keterpaksaan. Seseorang yang berkecimpung dalam bidang usaha maka harus mengetahui aturan jual-beli agar pihak penjual maupun pembeli tidak ada yang merasa dirugikan. Kegiatan jual-beli diperbolehkan selama itu suka sama suka. Allah berfirman pada (QS An Nisa : 29) :³⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بِٱلْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ بَیْعَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”

Maksud dari ayat tersebut adalah apabila dalam transaksi jual beli terjadi adanya tidak

³⁶ Alquran, al-Hujurat ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo : Departemen Agama RI, Ma'sum Press, 2017), 846.

³⁷ Jilly Bernadette Mandey, “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA* 95, Vol.1 No.4 (2013) : 97.

³⁸ Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo : Departemen Agama RI, Ma'sum Press, 2017), 122.

kesesuaian harga, maka konsumen bisa meneruskan untuk tetap membeli atau tidak. Apabila sudah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli yang melakukan pembayaran maka salah satu dari keduanya tidak boleh membatalkan transaksi tersebut.³⁹

d. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi menurut Kotler dan Keller yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Media yang digunakan untuk promosi, iklan serta promosi yang dilakukan menarik, dan mendapat tambahan bonus dalam pembelian.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh promosi.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.⁴⁰

Adapun dimensi indikator lain yang mencirikan kegiatan promosi dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Iklan, indikator berupa brosur, pamflet, poster maupun spanduk
- 2) Promosi penjualan, indikatornya adalah berupa undian hadiah, diskon dan gratis produk.

³⁹ Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 No. 2 (2017) : 5.

⁴⁰ Vania Senggetang, dkk, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing". *Jurnal Emba* Vol.7 No.1 (2019) : 883.

- 3) *Personal selling*, indikatornya berupa bazar dan *dor to dor*.
- 4) *Publisitas*, indikatornya adalah aktif di media sosial maupun media lain.⁴¹

d) Tujuan Promosi

1) Modifikasi Perilaku

Masyarakat yang melakukan komunikasi pasti ada alasannya, seperti mencari kebahagiaan maupun kesenangan, mencari bantuan maupun memberikan bantuan, menyampaikan ide dan pendapat. Hal tersebut promosi dapat merubah perilaku seseorang dari segi yang lainnya.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikann pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah perilaku dan opini.

2) Memberi Tahu

Tujuan yang paling mendasar dari promosi adalah memberi tahu kepada pasar atau masyarakat tentang produk yang dihasilkan dan tentang penawaran dari perusahaan. Karena sebagian orang tidak akan membeli suatu produk apabila mereka tidak tahu akan deskripsi dari produk atau jasa serta manfaatnya.

Kegiatan promosi termasuk salah satu usaha yang bertujuan untuk membujuk kemudian mengajak para konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan, promosi dilakukan sebagai bentuk usaha untuk mendorong pembelian.

3) Mengingatkan

Promosi sebagai pengingat kepada masyarakat luas, tindakan promosi dilakukan bertujuan untuk perusahaan dapat

⁴¹ Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makanan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen Kreatif*, Vol 3 No. 2 (2018) : 76.

mempertahankan merek dari suatu produknya. Kemudian selain itu perusahaan juga harus mempertahankan konsumen yang sudah ada.⁴²

5. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Pengertian dari produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan atau dijual ke pasar agar dapat menarik perhatian, penggunaan, maupun untuk dikonsumsi yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan dan rasa keinginan terhadap suatu barang atau jasa. Selain itu produk juga diartikan sebagai pandangan dari konsumen yang dijelaskan oleh perusahaan sebagai produsen melalui hasil dari produksi tersebut. Produk atau barang dikatakan bermutu apabila barang tersebut dapat menjalankan tujuannya.⁴³

Menurut Kotler, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.⁴⁴ Menurut Tjiptono kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.⁴⁵

Usaha untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Tujuannya untuk menjaga produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan

⁴² Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif". *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. 2 No. 1 (2015) : 109-110.

⁴³ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 (2013) : 1252.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prehallindo, 2009), 49.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta : CV. Andi Offset), 25.

kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dengan produk yang bermutu maka akan meningkatkan volume penjualan, konsumen akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.⁴⁶

Menurut Kotler and Amstrong arti dalam Anang Firmansyah kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁴⁷ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁸

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. Kualitas produk secara langsung terletak pada kinerja barang atau jasa, maka dari itu sebuah kualitas berkaitan dengan penilaian dari pelanggan. Artinya produk yang berkualitas dapat diartikan tidak terjadi adanya kerusakan.⁴⁹

⁴⁶ Nety Laura S, “Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal of Management and Business Review*, Vol. 14 No. 2 (2017) : 263.

⁴⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 11.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, 51.

⁴⁹ Shandy Widjoyo Putro, dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No. 1 (2014) : 1.

b. Kualitas Produk dalam Perpektif Islam

Menurut pandangan Islam produk yaitu yang memberikan sesuatu materi yang dapat memberikan guna manfaat, serta dapat memberikan pengaruh baik kepada konsumen baik dalam materi, moral dan spiritualnya. Apabila suatu barang tersebut tidak memberikan manfaat maka dalam Islam bukan merupakan suatu produk. Sedangkan dalam konvensional yaitu barang dapat dipertukarkan, dalam Islam barang yang dapat dipertukarkan dan memberikan guna manfaat bagi konsumen.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An Naml : 88 sebagai berikut :⁵⁰

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرًّا لِسَحَابٍ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا شَيْءٌ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan, (Begitulah), perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Maksud dari ayat di atas adalah menerangkan bahwa dalam menghasilkan atau membuat suatu produk harus diselesaikan dengan kualitas yang sebaik-baiknya karena Allah sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan keadaan yang sangat sempurna. Apabila ingin dikatakan produk itu berkualitas maka kerjakanlah

⁵⁰Al-Qur'an, An-Naml ayat 88, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo : Departemen Agama RI, Ma'sum Press, 2017), 605.

dengan semaksimal mungkin agar tercipta barang yang berkualitas.⁵¹

Menurut Syula kualitas produk dalam islam mencakup beberapa hal, yaitu; (1) Bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan *output* untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan usaha menjadi berkurang. Dalam menjaga amanah perusahaan kepada konsumen harus memelihara nilai dan kepercayaan konsumen. (2) Manfaat yang berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Namun menambah produksi saja tidak cukup untuk menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat untuk tubuh, bahkan dapat merusak jiwa dan akal serta membuat hati gelisah.⁵²

c. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk menurut Irawan dalam Lily Suryati terdiri dari:

⁵¹ Firza Oktavia Nurul Kumala, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2 (2020) : 36.

⁵² Firza Oktavia dan Nurul Kumala, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama". 30-31.

- 1) *Perfomance*, bagian inti dari suatu produk yang meliputi atribut-atribut yang dapat dinilai, merek, kinerja produk yang preferensinya subyektif dan bersifat umum.
- 2) *Features*, merupakan dari fungsi-fungsi suatu produk yang selalu dikembangkan agar produk dapat digunakan sesuai dengan fungsi dan tujuannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan komponen suatu produk maupun sistem yang dapat bekerja dan handal dalam waktu tertentu..
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara spesifikasi yang sudah ada sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, Yaitu suatu refleksi tentang seberapa awet atau ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Servicability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dalam memperbaiki suatu produk atau barang
- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang nilai oleh individu bagaimana produk atau barang tersebut.
- 8) *Perceived quality*, Dalam mengetahui informasi mengenai suatu produk biasanya individu tidak mengetahui atas atribut-atribut produk tersebut, konsumen juga bisa mendapatkan informasi dengan tidak langsung⁵³

Di dalam pengembangan produk, perusahaan harus menentukan mutu dan kualitas produk yang menudukung dalam posisi produk di pasaran. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1). Bentuk
- 2). Fitur
- 3). Mutu kinerja
- 4). Daya tahan
- 5). Mudah diperbaiki

⁵³ Lily Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2015), 26.

6). Gaya.⁵⁴

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seseorang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut telah membuat keputusan. Ditinjau dari alternatif yang dicari, konsumen harus melakukan pemecahan masalah untuk membuat keputusan. Masalah dapat timbul karena hal-hal yang dibutuhkan dirasa dan kemauannya dalam memenuhi kebutuhan tersebut dengan melakukan kegiatan mengkonsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.⁵⁵

Menurut Nugroho keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁵⁶ Sedangkan menurut Handoko mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

⁵⁴ Nel Ariyanty, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2 (2015) : 74.

⁵⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*. (Bandung : Alfabeta, 2013), 31.

⁵⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2003), 341.

evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁵⁷

Pengambilan keputusan adalah pendekatan yang sistematis terdapat suatu masalah yang menyangkut pengetahuan tentang masalah, pengumpulan kebenaran dan data, mencari alternatif pemecahan, kemudian menganalisis dan mengevaluasi hasil dari keputusan. Jadi inti dari pengambilan keputusan adalah merumuskan berbagai alternatif tindakan dalam mengelola situasi yang dihadapi serta menetapkan alternatif yang tepat untuk mengatasi masalah.⁵⁸

b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam yaitu menekankan sifat hati-hati, adil dan berhati-hati. Anjuran dalam agama Islam ketika akan melaksanakan keputusan pembelian, konsumen harus mengansumsikan fungsi barang yang dibeli bukan menuruti hawa nafsunya. Seperti Firman Allah Q.S. Al Maidah :100.⁵⁹

قُلْ لَّا يَسْتَوِي الْحَيِّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ فَاْتَقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَبْصَارِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan berbagai hal kita harus mengetahui mana yang baik dan yang tidak baik. Dalam hal ini konsumen harus bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan semata karena

⁵⁷ Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPF, 2000), 15.

⁵⁸ Murhanto Toha dan Darmanto, *Perilaku Organisasi*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 2011) 31.

⁵⁹ Al-Qur'an, al-Maidah ayat 100, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo : Departemen Agama RI, Ma'sum Press, 2017), 179.

apabila kita salah memutuskan sesuatu maka akan menyesal di kemudian hari.⁶⁰

Umat muslim juga hendaknya berhati-hati dalam mencari dan menerima informasi. Apabila mendapat informasi maupun pengetahuan hendaknya dipastikan terlebih dahulu. Seperti yang sudah dijelaskan ada beberapa tahapan dalam memutuskan suatu keputusan. Yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan tindakan setelah pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hahn indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagai berikut :

- 1) Keperluan dan harapan akan suatu produk.
Bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, barang yang dipasarkan harganya selalu berubah-ubah sesuai dengan kualitas yang bersaing di pasar. Apabila perusahaan memberikan harga yang terjangkau akan menarik perhatian para konsumen, kemudian tentunya daya beli konsumen semakin meningkat karena berharap memiliki suatu produk tersebut.
- 2) Rasa ingin mencoba

Perilaku konsumen menjadi salah satu peluang perusahaan agar terus melakukan progres volume penjualan dan mengeluarkan produk-produk dengan inovasi terbaru karena hal tersebut memicu konsumen untuk selalu mencoba produk-produk yang selalu *update* dan terbaru, maka dari itu perusahaan diharapkan selalu melakukan inovasi-

⁶⁰ Firza Oktavia dan Nurul Kumala, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama, 36.

inovasi dan terobosan akan produk yang ditawarkan di pasar.

3) Keyakinan terhadap kualitas suatu produk.

Kualitas produk yang ditawarkan akan memberikan pengaruh terhadap minat atau daya beli seseorang, karena semakin baik kualitas yang diberikan suatu produk otomatis akan semakin meningkat permintaan konsumen akan suatu produk tersebut. Dalam melihat dan menilai kualitas produk tidak cukup hanya dengan melihat tampilannya tetapi juga dilihat dari segi ketahanan produk yang digunakan.

4) Desain produk.

Tampilan dan bentuk produk yang diproduksi dengan semenarik mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik dan unik desain produk maka meningkat pula daya beli konsumen.⁶¹

Indikator lain menurut Soewito yang mencirikan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku sewaktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian.⁶²

d. Proses Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen suatu proses yang dilakukan berdasarkan seseorang itu sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu barang maupun jasa. Seorang pembeli kemudian memberikan penilaian

⁶¹ Yusup dan Robal Aprianto, "Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor pada PD Utama Motor Lubuklinggau". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No. 1 (2016) : 128-129.

⁶² Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3 (2015) : 233.

kemudian pada akhirnya melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa tersebut. Beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1) Pengenalan Masalah

Konsumen biasanya melakukan pembelian atas dasar kebutuhan. Jika tidak ada pengenalan masalah maka konsumen tidak akan mengetahui produk apa mana yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui permasalahannya, kemudian konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi tentang bagaimana cara menyelesaikan permasalahan tersebut. Konsumen bisa mencari informasi dari sendiri maupun dari orang lain.

3) Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi dari beberapa sumber sesuai dengan kebutuhannya, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif dari informasi yang diperoleh.

4) Keputusan Pembelian

Proses berikutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif yang ada konsumen akan melalui proses yang disebut keputusan pembelian. Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan setiap konsumen berbeda, sesuai dengan hal-hal yang dipertimbangkan.

5) Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah melakukan proses keputusan pembelian selanjutnya konsumen melakukan pengevaluasian terhadap pembeliannya. Evaluasi mencakup hal apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, tepat guna, dan tidak mengecewakan, sehingga timbul rasa kepuasan.⁶³

⁶³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. (Sleman :Budi Utama, 2018), 16-17.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan lebih dahulu yang mendorong dilakukannya penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus” yaitu :

Pertama, yaitu jurnal yang ditulis oleh Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. Dari pembahasan dalam penelitian tersebut menggunakan uji Cochran Q dan Regresi Berganda. Hasil yang diperoleh dari uji t adalah variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu kemasan, kualitas dan harga, di sisi lain terdapat variabel yang paling menonjol terhadap Ailani Jamur Abon dalam keputusan pembelian adalah atribut harga. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Abon Jamur Ailani.⁶⁴

Kedua, yaitu jurnal yang ditulis Surya Sanjaya dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan” . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung > t tabel (3,578 > 1,664) dan variabel merek (X2) t hitung > t tabel (1,979 > 1,664) dari hasil tersebut maka kesimpulannya adalah terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel merek terhadap keputusan pembelian. Selain berpengaruh secara signifikan juga hasilnya adalah promosi dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasilnya adalah (F hitung 19,617 > F tabel 2,72). Serta uji koefisien determinasi dengan nilai R Square adalah 0,338 atau 33,8% sisanya sebesar 66,2%

⁶⁴ Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur”. *Jurnal Habitat*, Vol 26 No. 2 (2015) : 78.

merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.⁶⁵

Ketiga, yaitu jurnal yang dituliskan oleh Bagus Handoko menguji “ “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, besarnya adalah 20.9 %. Terdapat pengaruh signifikan sebesar 16,2 % harga terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 63,6% terhadap kepuasan konsumen. Ketiganya berpengaruh secara signifikan.⁶⁶

Keempat, , yaitu jurnal yang ditulis oleh Jessica J. Lenzun James D.D. Massie Decky Adare dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.” Hasil dari penelitian tersebut yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1,⁶⁷

Kelima, yaitu jurnal yan ditulis oleh Bunga Aditi dan H.M Hermansyur dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan” hasil dari penelitian tersebut adalah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,198, sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,409.

⁶⁵ Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 No. 02 (2015) : 3.

⁶⁶ Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18 No. 1 (2017) : 61.

⁶⁷ Jessica J. Lenzun, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. *Jurnal Emba*, Vol. 2 No. 3 (2014) : 4.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Bagus Sudrajad, Dwi Retno Andriani Jurnal Habitat, Volume 26, No. 2, Agustus 2015, Hal. 71-79 ISSN: 0853-5167	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan yaitu kemasan, kualitas, dan harga, sementara variabel paling dominan terhadap Ailani jamur abon dalam keputusan pembelian adalah atribut harga. Semua variabel bebas yaitu kemas, kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali produk kecuali merk, seperti (kemasan, kualitas, dan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Abon Jamur Ailani.
2.	Surya Sanjaya Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015	Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar	Perolehan hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan merek terjadi pengaruh yang positif dan

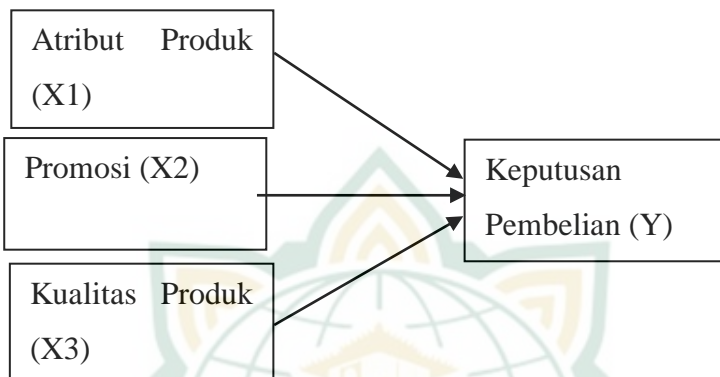
		Sosro Medan	signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel sehingga keduanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Bagus Handoko, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 18, No. 1, 2017.	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, besarnya adalah 20.9 %. Terdapat pengaruh signifikan sebesar 16,2 % harga terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 63,6% terhadap kepuasan konsumen. Ketiganya berpengaruh secara signifikan
4.	Jessica J. Lenzun James D.D. Massie Decky Adare	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Kualitas produk dan harga

		Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	dan promosi berpengaruh positif dan signifikan,
5	Bunga Aditi dan Hermansyur	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan.

C. Kerangka Berpikir

Secara skematis, berdasarkan pada landasan teori yang sudah dijabarkan di atas tentang variabel atribut produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga terbentuk kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



Sumber: hasil pemiki

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian



bagian yang melekat pada produk yang biasanya konsumen menganggapnya lebih utama kemudian menjadi acuan bagi konsumen sebagai langkah untuk pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya melakukan keputusan pembelian berdasarkan atribut produk yang disukai. Bagian dari atribut produk antara lain merek, kemasan, label, desain produk, warna, dan kualitas produk.⁶⁸

Rosalia Onsu, Hendra Tawas dan Lisbeth Rep dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa atribut produk dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap terhadap

⁶⁸Bayu Puspita, *Pengaruh Atribut Produk*, (Yogyakarta : Graha Media, 2020), 5.

keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis uji t ditemukan bahwa strategi promosi merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹ Imroatul Khasanah dan Novian Yuga Pamujo Rep dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa atribut produk makanan tradisional Sumatera Barat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli remaja di perkotaan perkotaan Sumatera Barat.⁷⁰

Jadi, variabel atribut produk yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini kemudian akan dihubungkan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori-teori di atas, variabel atribut produk merupakan bagian produk yang didapat konsumen terhadap suatu produk yang bertujuan untuk menarik khalayak umum untuk membeli produk yang di pasarkan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H1 : atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian



Promosi merupakan bagian dari cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang yang dipasarkan. Promosi

⁶⁹ Rosalia Onsu dkk, "Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana The Effect Of Product Atributes, Brand Image, And Promotion Strategy Towards Consumer Purchase Decision At Yamaha Ranotana Dealer", *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 (2015) : 818.

⁷⁰ Imroatul Khasana dan Novian Yuga Pamujo, "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Aset*, Vol. 13 No. 1 (2011) : 155.

dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa untuk lebih cepat diketahui oleh konsumen atau pedagang.⁷¹

Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi peran penting dalam sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁷²

Jadi, variabel promosi dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas dari sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen. Kegiatan promosi ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen kemudian berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada produk yang sesuai dengan tujuan barang itu diproduksi. Kualitas produk menjadi standar ukuran atau nilai suatu barang, semakin barang itu ditetapkan standarnya maka semakin berkualitas barang tersebut.

⁷¹ Stephanus Felix Aristo, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips”. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol 1 No. 4 (2016) : 442.

⁷² Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok”. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 1 (2017) : 19.

Kualitas produk dapat diukur dari berapa lama ketahanan produknya, kemudahan produk, ketepatan dan kelengkapan produk tersebut.⁷³

Desi Mega Sari dan Sri Susilowati dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jejak kegiatan para konsumen saat menggunakan produk nantinya akan menghasilkan suatu penilaian dari konsumen terhadap produk tersebut. Sebelumnya konsumen akan menimbang dan memikirkan dari kualitas produk sebagai pertukaran yang dianggap sebagai bentuk pengorbanan atas uangnya yang digunakan konsumen untuk memiliki sebuah produk.⁷⁴

Jadi, variabel kualitas produk dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori di atas, kualitas produk yaitu koaborasi antara sifat dan karakter produk yang selanjutnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

⁷³Miguna Astuti, dkk, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Sleman : Depublish, 2020) , 6.

⁷⁴Desi Mega Sari dan Sri Susilowati, " Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada Kepuasan Pelanggan Seluler". *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, Vol. 27 Edisi 3 (2017) : 177-118.