

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan dampak kepada individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan dan timbal balik terhadap produk dan nilai dengan individu lain¹. Definisi 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. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan kemudian membangun nilai sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang baik dari konsumen sehingga profit perusahaan meningkat.²

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia.³

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 dari pada pesaing.

Dari pengertian-pengertian diatas apat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan rancangan

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, “Manajemen Pemasaran”, (Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

² Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal Eksekutif*, Volume 15 No. 1 Juni 2018, 138.

³ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011, 144.

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 dihasilkan kemudian agar tercapainya kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

b. Tujuan Pemasaran

Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu:

1. Konsumen potensial dapat mengetahui secara rinci dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan, selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
2. Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang di keluarkan oleh perusahaan cocok dengan apa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Perusahaan mampu menjelaskan tentang serangkaian 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.⁴

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu studi tentang unit pembelian bisa perindividu, kelompok, ataupun organisasi. Unit-unit tersebut kemudian membentuk pasar sehingga terbentuk pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan organisasi membentuk pasar bisnis.⁵

Perilaku konsumen merupakan aksi secara langsung dengan tujuan demi memperoleh, menggunakan hingga dengan menghabiskan suatu barang atau jasa yang merupakan dari perjalanan keputusan yang mengawali dan menyusul dari

⁴ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Mei 2011, 144-145.

⁵ Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No 2, Agustus 2016, 292.

perilaku ini.⁶ Pengertian lain perilaku konsumen yaitu sebagai proses dan kegiatan yang melibatkan ketika orang tersebut mencari, memilih, kemudian membeli dan selanjutnya menggunakan, mengevaluasi lalu membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

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.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

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, dimana individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Ada empat faktor yang mempengaruhi yaitu:

⁶ 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, April 2015, 2.

⁷ 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* | VOLUME 11 | NOMOR 2 | JUNI 2013, 297

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

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 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 prproduk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.⁹

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

⁹ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 79-80.

mengkonsumsinya hingga habis kemudian merasakan puas atas tidak atas produk atau jasa yang diperoleh.¹⁰

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Konsumen dalam memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhannya harus mengonsumsi segala sesuatu yang dapat digunakan, dimanfaatkan, dan dibeli sehingga dapat membantunya untuk kehidupan sehari-hari sesuai keinginannya. Sebuah produk dapat dipandang sebagai hal yang bisa memenuhi kebutuhan dalam jumlah tertentu dan dapat memberi manfaat bagi konsumen.¹¹ Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suryati, produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memberikan kepuasan dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.¹² Sedangkan menurut Mc Charty dan Perreault dalam Riyadi berpendapat, produk adalah hasil produksi yang akan didistribusikan oleh produsen untuk dimanfaatkan sesuai kebutuhan konsumen.¹³

Konsumen menyukai produk yang memperlihatkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Untuk membuat produk yang unggul dan berkualitas, perusahaan harus inovatif dan mengikuti perkembangan zaman.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah keseluruhan dari fungsi dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.¹⁵ Riyadi menyebutkan bahwa

¹⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), 8.

¹¹ Nana Herdiana Abdurraman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 344.

¹² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 20.

¹³ Slamet Riyadi, *Akuntansi Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama, 2017), 100.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 19.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 143.

product quality (kualitas produk) merupakan suatu produk yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta hal-hal lain yang bernilai.¹⁶

Menurut beberapa pengertian mengenai kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan semua karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat digunakan dengan baik, serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan jika ingin bersaing di pasaran. Karena dalam siklus membuat suatu keputusan, pelanggan tidak berhenti pada proses mengkonsumsi saja. Tetapi, pelanggan akan menilai produk yang telah dikonsumsi, yang disebut sebagai penilaian alternatif pasca-pembelian atau pasca-konsumsi. Proses evaluasi pascakonsumsi ini menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan tertarik untuk mengonsumsi atau membeli ulang produk tersebut. Dan sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan kecewa dan tidak akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.¹⁷

b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam Firmansyah menyebutkan kualitas produk mempunyai beberapa indikator antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Misalnya menciptakan inovasi baru dengan karya-karya terbaik.

2) Keistimewaan Tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang merupakan performa yang dimiliki produk, untuk

¹⁶ Slamet Riyadi, *Akuntansi Manajemen*, 101.

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 190.

menarik minat konsumen. Indikatornya adalah produk yang dipasarkan tidak terlihat murahan dan pasaran.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu berhubungan dengan kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan dalam menjalankan fungsinya selama digunakan. Semakin kecil kerusakan pada produk, maka semakin berkualitas produk tersebut. Indikator dari dimensi ini adalah produk tidak pernah mengecewakan dan dapat menarik perhatian konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu ciri-ciri atau karakteristik suatu produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya. Indikator dari dimensi ini yaitu seperti variasi produk dan ciri khas produk.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berhubungan dengan jangka waktu atau masa penggunaan produk. Hal ini meliputi umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. Jika frekuensi penggunaan normal produk yang dimungkinkan lebih besar, maka daya tahan produk juga semakin besar. Daya tahan ini meliputi bahan baku yang digunakan dan kualitas bahan baku.

6) Estetika (*asthetic*)

Yaitu karakteristik produk yang berkaitan dengan penampilan atau daya tarik suatu produk yang dapat diukur melalui tampilan, rasa, aroma dan bentuk produk. Seperti style produk yang tidak ketinggalan zaman dan dapat digunakan dalam segala acara.¹⁸

Jika perusahaan ingin bertahan dan unggul dalam persaingan di pasar, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang menjadi pembeda produk yang dijual suatu perusahaan dengan produk yang dijual oleh perusahaan pesaing. Adapun menurut Mullins, dkk., dalam Indrasari menjelaskan dimensi kualitas produk tersebut adalah sebagai berikut:

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 16-17.

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri pokok yang dimiliki suatu produk.
- 2) Daya tahan (*durability*), yaitu usia suatu produk dapat digunakan dan bertahan dengan baik. Semakin besar frekuensi pemakaian suatu produk, maka daya tahan produk tersebut semakin besar.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu kesesuaian karakteristik atau ciri-ciri pokok yang dimiliki suatu produk dengan standar yang ada atau tidak ada kecacatan dari produk tersebut.
- 4) Fitur (*features*), yaitu karakteristik atau ciri-ciri produk yang dirancang untuk menambah daya tarik konsumen terhadap suatu produk.
- 5) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan suatu produk dapat digunakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak pada jangka waktu tertentu.
- 6) Estetika (*aesthetics*), yaitu tampilan produk yang dapat dilihat dari tampilan, rasa, bau, dan bentuknya.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu kemungkinan konsumen tidak memahami informasi dari produk yang dibeli.¹⁹

c. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam

Produk adalah salah satu hal pokok yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha. Produk ini dapat berupa barang maupun jasa. Dalam Islam produk dipandang sebagai hal yang penting, karena produk ialah sesuatu yang dikonsumsi. Sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Produk berkualitas dalam Islam yaitu produk yang halal dan baik. Halal berarti produk tersebut tidak dilarang oleh agama Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Sedangkan baik berarti produk tersebut mempunyai kemanfaatan.²⁰ Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

¹⁹ Abdul Rachman Husein, *7 Motivations of Islamic Business* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 79-80.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33-34.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)²¹

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah Swt. memerintahkan umat Islam untuk mengkonsumsi produk yang halal dan baik. Sehingga produsen harus memperhatikan sisi halal dan baiknya ketika memproduksi suatu produk. Hal tersebut merupakan perbuatan terpuji dan bernilai ibadah karena bisa membantu umat Islam dalam menyediakan semua kebutuhan yang berkualitas, halal dan baik, serta menghindarkan mereka dari makanan dan minuman yang haram.

Dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional, kualitas produksi mendapatkan perhatian para produsen. Namun dalam kualitas, tujuan, dan caranya, terdapat perbedaan diantara kedua pandangan ekonomi ini. Pada ekonomi konvensional, produsen dalam mewujudkan tujuan materi berusaha untuk menekankan kualitas produk. Hal ini bisa dicapai dengan memproduksi suatu produk dengan biaya serendah mungkin agar dapat bersaing dan bertahan dengan produk yang sama dengan para pesaing. Sehingga bisa jadi produk tersebut tidak berkualitas karena hanya mementingkan keuntungan semata. Sedangkan pada ekonomi Islam, kualitas produksi tidak hanya untuk tujuan materi semata, tetapi sebagai kewajiban bahwa seorang muslim harus menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memberikan kualitas yang baik untuk seluruh

²¹ Alquran, al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 32.

produknya.²² Allah telah berfirman dalam surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Mahaperkasa, Maha Pengampun.” (QS. Al-Mulk: 2)²³

Dalam ayat ini, ujian yang dimaksud yaitu untuk mengetahui siapa yang memiliki amal yang baik diantara hamba-hamba-Nya. Yang kemudian akan dibalas sesuai dengan kualitas amal mereka, bukan hanya sekedar kuantitas amal. Oleh karena itu, dalam memproduksi suatu produk, produsen muslim hendaknya mengikuti cara-cara yang *mubah* (diperbolehkan) dalam Islam untuk memperoleh keuntungan dengan biaya yang minim.²⁴

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang kegiatannya bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya agar konsumen menerima, membeli dan puas pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁵ Menurut Basri promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk memberitahu, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual

²² Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2006), 78.

²³ Alquran, al-Mulk ayat 2, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 822.

²⁴ Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, 79.

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

dalam jangka panjang dengan pembelian berulang.²⁶ Menurut Stanton dalam Rangkuti, promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk memberikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi pasar untuk membeli suatu produk.²⁷ Sementara Joseph P. Cannon, *et. al.* mengemukakan bahwa promosi (*promotion*) adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli potensial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen tentang informasi produk yang tersedia ditempat dan pada harga yang tepat.²⁸ Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, dengan memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Meskipun suatu barang berkualitas, namun jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak yakin apakah barang tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.²⁹ Untuk itu agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan, perusahaan harus dapat menentukan media yang tepat dalam promosi.

b. Tujuan Promosi

Suatu promosi harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan, agar promosi perusahaan lebih efektif dan dapat mencapai cita-cita perusahaan. Adapun tujuan utama promosi yaitu:

²⁶ Basri, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), 123.

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia, 2009), 49.

²⁸ Joseph P. Cannon, *et. al.*, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 69.

²⁹ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2009), 72.

1) Menginformasikan (*informing*)

Setiap promosi mempunyai tujuan agar calon konsumen dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut. Perusahaan yang baru saja menghasilkan suatu produk baru harus memberikan informasi produk tersebut kepada konsumen. Misalnya menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang mempunyai kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen. Dalam menginformasikan produk tersebut bisa melalui media publisitas.

2) Membujuk (*persuading*)

Promosi yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk kepada konsumen. Apabila perusahaan memiliki produk yang serupa dengan pesaingnya, maka perusahaan harus berusaha mengembangkan sikap positif dari konsumen terhadap produk. Perusahaan harus menawarkan kelebihan produknya dibanding produk lain, supaya konsumen tetap membeli produk dan memakai produk ini.

3) Mengingat (*reminding*)

Apabila target pasar merupakan konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap produk maka pihak produsen tetap mengingatkan konsumen tentang kelebihan produk yang ditawarkan dibanding produk sejenis lainnya, agar konsumen tetap bertahan memilih produk ini.³⁰

c. Indikator Promosi

Menurut Freddy Rangkuti ada beberapa alat promosi atau yang sering disebut *promotion mix* (bauran promosi) yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yang terdiri dari 4 variabel diantaranya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu komunikasi non-individu yang disampaikan melalui media yang berbeda yang dilakukan perusahaan, lembaga nirlaba, maupun individu untuk mempengaruhi sebagian besar

³⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 504-505.

konsumen. Iklan adalah teknik umum untuk mempromosikan barang atau jasa yang membutuhkan biaya lebih banyak untuk mempresentasikan ide atau gagasan promosi suatu produk atau jasa tertentu, namun dapat menjangkau banyak konsumen. Periklanan dapat ditampilkan melalui berbagai media antara lain:

(a) Media Cetak

Media cetak yang digunakan seperti surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, serta *direct mail*.

(1) Surat kabar

Periklanan dengan media ini yang paling efektif karena dapat dibaca oleh masyarakat luas. Tetapi biasanya surat kabar kurang mendapat perhatian dari pembaca karena hanya dibaca sekali kemudian dibuang.

(2) Majalah

Periklanan melalui majalah hampir sama dengan surat kabar, namun majalah hanya ditujukan untuk orang-orang yang memiliki perhatian pada segmen tertentu.

(3) Brosur dan *leaflet*

Brosur diberikan kepada individu atau berbagai perusahaan yang dipandang sebagai pembeli potensial. Sementara *leaflet* atau pamphlet berisi informasi barang atau harga yang ditawarkan.

(4) *Direct mail*

Melalui media ini perusahaan menawarkan fasilitas dengan harga khusus dan dikirim kepada pembeli potensial.

(b) Media Elektronik

Media elektronik yaitu media yang memiliki jangkauan yang luas. Media ini bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan juga yang paling banyak mendapat perhatian masyarakat. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan banyak yang menggunakan media ini. Media elektronik terdiri dari media *audio* dan media *audio visual*. Media *audio* ialah media

yang hanya bisa didengar, seperti radio dan telepon. Sedangkan media *audio visual* ialah media yang dapat didengar dan juga dilihat, misalnya televisi, internet, dan bioskop. Media *audio visual* lebih menarik daripada media *audio*, namun harganya juga lebih mahal karena diperlukan keterampilan khusus dalam proses penyampaianya.

(c) Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

Media ini terdiri dari *billboard*, *signboard*, umbul-umbul dan stiker. *Billboard* dipasang pada papan yang besar yang strategis, sehingga dapat dilihat oleh banyak orang. Kemudian *signboard* merupakan media untuk menunjukkan jalan menuju lokasi tertentu. Sedangkan jika terdapat acara tertentu biasanya akan dipasang umbul-umbul yang menunjukkan merek suatu perusahaan. Selain itu, iklan biasanya juga melalui stiker yang dipasang di kendaraan umum, seperti bus atau taksi.³¹

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah orang yang menjual produk secara langsung (*door to door*) dan bertatap muka langsung kepada konsumen atas nama organisasi atau perusahaan. Perusahaan-perusahaan ternama biasanya lebih suka mengeluarkan biaya yang tinggi untuk merekrut, melatih, dan mendidik *personal seller* yang terbaik. Dengan demikian *personal seller* ini akan terlatih dan paham dengan sejarah perusahaan dan produk, hingga posisi produk ditengah persaingan pasar dengan produk lain. Selain itu, perusahaan akan memberikan beberapa fasilitas menarik untuk mereka, mulai dari gaji, tempat tinggal, hingga transportasi. Indikator dari dimensi ini adalah banyak orang yang tertarik menjual produk suatu perusahaan dan banyak diincar pedang pasar³²

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 23-26.

³² Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, 497.

3) Publisitas (*Publicity*)

Kotler dan Amstrong menyebutkan, publisitas merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan suatu perusahaan atau produk tertentu yang berisi berita tanpa harus dibayar oleh sponsor. Publisitas ini berupa berita yang dapat menarik media massa untuk ikut menyebarkan walaupun tidak mendapatkan bayaran. Saat publikasi, alat komunikasi umum yang digunakan adalah *public relation*, pers, donasi, pidato atau seminar, serta laporan tahunan. Publisitas perusahaan dapat dilihat melalui aktifnya perusahaan dalam dunia belanja online dan tingkat promosinya. Publisitas ini memiliki kualitas khusus yakni:

- (a) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau konsumen melalui berita, bukan dari penjual langsung.
 - (b) Nilai kepercayaan yang tinggi. Media yang berisi artikel atau berita biasanya lebih dipercaya oleh masyarakat daripada iklan.
 - (c) Dramatisasi. Iklan dan publisitas memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.³³
- ### 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu aktivitas promosi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan pameran, peragaan, *display*, eksibisi, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang diadakan pada saat tertentu saja. Indikator dari dimensi ini adalah kejelasan produk dalam promosi dan promosi lain seperti diskon.³⁴

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 27-28.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 29.

d. Promosi Menurut Pandangan Islam

Dalam ekonomi Islam, promosi harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan juga harus sesuai dengan syariah.³⁵ Pemasar muslim harus menekankan etika bisnis yang sesuai ajaran syariah dalam kegiatan promosi yang dilakukan, seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW saat beliau melakukan perdagangan. Berikut ini adalah perilaku Nabi Muhammad SAW yang menjadi patokan kaum muslim dalam melakukan promosi:

1) Jangan mudah mengobral sumpah

Ketika melakukan promosi atau beriklan, kita dilarang untuk mengucapkan janji yang mungkin janji tersebut tidak bisa ditepati. Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 1, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ
 بِهَيْمَةً ٱللَّانِعِمِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ
 وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنْ ءَالَلهُ سَحَّكُمْ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (QS. Al-Ma’idah: 1)³⁶

Dalam ayat ini Allah memberikan perintah kepada setiap orang yang beriman untuk menepati janji yang telah ditetapkan, baik janji hamba kepada Allah, maupun janji yang dibuat diantara sesama manusia,

³⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 62.

³⁶ Alquran, al-Ma’idah ayat 1, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 141.

misalnya yang berkaitan dengan perdagangan, perkawinan maupun yang lainnya, selama janji tersebut tidak melanggar ketentuan syariah. Dalam etika promosi Islam dilarang bersumpah secara berlebihan. Mengobrol sumpah yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dapat merusak nilai-nilai syariah, seperti yang saat ini sering dilakukan perusahaan-perusahaan dengan melebih-lebihkan saat berpromosi melalui iklan.³⁷

2) Kejujuran

Nabi Muhammad SAW dikenal dengan kejujurannya dalam berdagang. Sehingga Nabi mendapat gelar dari masyarakat Mekkah yaitu *al-Amin* (dapat dipercaya). Nabi selalu jujur dalam melakukan sesuatu, termasuk saat menjual barang dagangannya. Jujur ini meliputi banyak hal, seperti tidak menyembunyikan cacat pada barang yang dijual, tidak menipu, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain sebagainya. Ketika bertransaksi, Nabi Muhammad menyampaikan kondisi barang dagangannya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Beliau tidak menyembunyikan barang yang cacat atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan keadaan barang yang dijualnya.³⁸

Pada dasarnya promosi adalah perbuatan memuji dan mengunggulkan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Apabila promosi yang mengandung pujian ini sesuai keadaan yang sebenarnya maka promosi semacam ini hukumnya adalah harus. Apalagi jika promosi berisi informasi mengenai manfaat barang yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen. Sebaliknya apabila promosi berisi informasi yang tidak benar atau merupakan suatu kebohongan, maka perbuatan ini diharamkan.³⁹

³⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 179.

³⁸ M. Yusuf A. Samad dan Otong Karyono, *Entrepreneurship Perspektif Ilmu Pengetahuan, Empiris, dan Agama* (Klaten: Lakeisha, 2019), 94-95.

³⁹ Iwan Aprianto, dkk., *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 135.

3) Tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain

Dalam melakukan promosi, pemasar tidak boleh menjelek-jelekan produk orang lain, karena ini termasuk persaingan bisnis tidak sehat. Untuk memperoleh keuntungan dalam berbisnis, pemasar harus bersifat sportif dan lebih menonjolkan keunggulan produk yang ditawarkan daripada menjelek-jelekan produk orang lain agar mendatangkan keuntungan dan keberkahan bagi bisnisnya.⁴⁰

4) Menghindari promosi palsu

Macam-macam iklan yang sering kita lihat di televisi atau dipajang di media cetak atau juga melalui radio sering kali memberikan informasi palsu. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik dan mendorong minat konsumen untuk membeli. Promosi semacam ini haram dilakukan karena melanggar etika bisnis Islam.⁴¹

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan berhubungan erat dengan elemen lainnya. Harga juga menjadi suatu hal penting sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli. Pada suatu keadaan khusus, konsumen akan sensitif terhadap harga produk atau jasa. Sehingga produk dengan harga lebih mahal dari pada produk pesaing akan menjadi pertimbangan dalam memilih.⁴² Menurut McDaniel, *et. al.*, dalam Swastha, harga yaitu banyaknya uang yang digunakan sebagai pertukaran untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa.⁴³ Menurut Oentoro dalam Supriadi bahwa harga yaitu suatu nilai tukar yang dapat disamakan

⁴⁰ Budi Iswanto, "Etika Bisnis dan Pemasaran dalam Islam", *Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah*, Vol. 1 No. 1 (2017): 53, diakses pada 18 Maret, 2021, <http://journal.iainsambas.ac.id/index.php/HalalanThayyiban/article/view/204>

⁴¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 181.

⁴² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 206.

⁴³ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 7.2.

dengan uang maupun produk yang berbeda untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu.⁴⁴ Sedangkan Kotler dan Amstrong dalam Rusman mengatakan harga yaitu jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari barang maupun jasa yang dimiliki atau digunakan.⁴⁵ Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yaitu nilai dari suatu barang atau jasa yang dibayarkan dengan sejumlah uang untuk memperoleh kegunaan atau manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya dengan tepat agar bisa sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, sementara ketiga komponen lain (produk, promosi, dan distribusi) memunculkan biaya (pengeluaran). Selain itu, harga bersifat fleksibel yaitu bisa disesuaikan dengan cepat. Sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak bisa disesuaikan dengan mudah karena berkaitan dengan keputusan jangka panjang.⁴⁶ Sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Agar pemasaran sukses kebijakan harga akan disesuaikan dengan perencanaan produk, kebijakan promosi, dan kebijakan saluran distribusi.⁴⁷

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga berhubungan penting dengan strategi perusahaan dalam bersaing. Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono, yaitu sebagai berikut:

⁴⁴ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 26-27.

⁴⁵ Muhammad Rajab Rusman, *Budaya dan Kontrasepsi* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 27-28.

⁴⁶ Alexander Wirapraja, dkk., *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 84.

⁴⁷ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.4.

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
 Pada teori ekonomi klasik dikenal istilah maksimisasi laba, yaitu harga yang bisa memberikan laba maksimum. Sedangkan pada era persaingan global ini, maksimisasi laba (keuntungan) sangat sulit untuk dipenuhi sebab dalam memperkirakan jumlah penjualan secara akurat untuk mencapai tingkat tertentu juga cukup sulit. Sehingga suatu perusahaan tidak bisa mengetahui dengan pasti berapa tingkat harga yang bisa menghasilkan laba maksimum.
- 2) Tujuan berorientasi pada hasil
 Dalam menetapkan harga, ada juga perusahaan yang berorientasi pada hasil tertentu (*pricing objectives*). Dimana harga ditetapkan supaya bisa memenuhi target volume penjualan (dalam ton, kilogram, unit, dan lain sebagainya) nilai penjualan rupiah (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini biasanya diterapkan oleh lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan penerbangan, serta penyelenggara seminar-seminar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
 Perusahaan dapat menetapkan harga produk yang ditawarkan dengan harga yang tinggi ataupun harga rendah untuk meningkatkan persepsi konsumen. Harga tinggi bertujuan membentuk atau mempertahankan citra (*image*) perusahaan. Sedangkan harga rendah untuk membentuk suatu nilai tertentu.
- 4) Tujuan berorientasi pada harga
 Apabila suatu perusahaan menurunkan harga produk atau jasanya, pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga tentu para pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka. Kondisi seperti inilah yang menjadi dasar ditetapkannya suatu harga pada industri tertentu yang memiliki produk terstandarisasi. Untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry*

leader) maka dilakukan stabilisasi dalam menetapkan harga.⁴⁸

Menurut Suharno dalam Febrianty, dkk., ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Strategi berdasarkan biaya, yaitu penentuan harga yang didasarkan pada aspek biaya.
- 2) Berdasarkan kebutuhan konsumen, pemasar menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan memberi nilai maksimum kepada konsumen, sehingga konsumenlah yang menentukan dan sebagai titik awal penetapan harga.
- 3) Berdasarkan persaingan, yaitu harga bisa ditetapkan berdasarkan pesaing sebagai patokan. Bisa sama, diatas atau dibawah pesaing.
- 4) Berdasarkan permintaan, harga disini adalah perkiraan volume penjualan yang dapat dijual dengan harga tertentu di pasar tertentu.⁴⁹

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam buku Indrasari, menjelaskan indikator harga diantaranya adalah:

- 1) Keterjangkauan harga

Pada satu *brand* biasanya ada bermacam-macam jenis barang atau jasa yang memiliki harga berbeda-beda, mulai harga tertinggi hingga harga yang terendah. Konsumen bisa mencapai harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas suatu produk dapat menjadi penentu jumlah harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsumen sering menjadikan harga sebagai faktor penentu untuk memilih suatu produk. Jika harga produk lebih tinggi, maka konsumen akan berasumsi bahwa produk lebih berkualitas. Indikator dari kesesuaian

⁴⁸ Aprihatiningrum Hidayati, dkk., *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 44-45.

⁴⁹ Febrianty, dkk., *Pengantar Bisnis Etika, Hukum dan Bisnis Internasional* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 49.

harga ini dapat dilihat melalui harga yang sesuai dengan desain produk dan kualitas produk.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan menentukan untuk membeli suatu barang apabila dirasa manfaatnya lebih besar dan sesuai dengan jumlah harga yang dibayarkan untuk memperolehnya. Apabila konsumen merasa kegunaan suatu barang tidak sebanding (lebih kecil) dengan yang telah dibayarkan maka konsumen akan berasumsi bahwa harga barang terlalu mahal dan konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Indikator dari dimensi ini adalah harga sesuai dengan manfaat, harga sesuai kebutuhan dan produk nyaman digunakan konsumen.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Pada saat akan membeli suatu produk konsumen sering mempertimbangkan apakah harga produk tersebut lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Hal ini dapat diukur melalui harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan produk dari perusahaan lain dan banyaknya cabang atau agen yang menjual produk dari perusahaan.⁵⁰

Menurut Fure dalam Indrasari, terdapat indikator-indikator dalam menentukan harga, diantaranya:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat produk atau jasa
- 3) Persepsi harga yang bisa berpengaruh terhadap keputusan konsumen
- 4) Persaingan harga
- 5) Harga yang terjangkau.⁵¹

d. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga adalah salah satu elemen yang dapat berpengaruh pada mekanisme pasar. Dalam pandangan Islam, harga yang diterapkan di pasar seharusnya adalah harga yang adil. Ada beberapa term (istilah) dalam bahasa Arab yang artinya menerangkan harga yang adil, diantaranya adalah: *si'r al-misl, saman al-misl, dan*

⁵⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 44-45.

⁵¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 43.

qimah al-adl. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pada kasus kompensasi pembebasan budak, di mana budak akan dimerdekan dan majikannya akan mendapat kompensasi dengan harga yang adil (*qimah al-adl*). *Qimah al-adl* (harga yang adil) juga ditemukan dalam riwayat Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Harga yang adil digunakan Umar bin Khattab saat menetapkan insentif lain untuk denda (*diyath*), setelah nilai dirham turun dan menyebabkan harga meningkat. Para hakim juga telah banyak menggunakan istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) dalam hal penawaran produk cacat atau rusak, perebutan kekuasaan, pelepasan jaminan hak milik, dan lain-lain.⁵²

Ibnu Taimiyah membahas masalah harga lebih spesifik walaupun istilah harga yang adil telah banyak digunakan sejak zaman Rasulullah SAW. Terdapat dua term (istilah) mengenai harga yang sering digunakan Ibnu Taimiyah, yakni: *'iwad al-misl* (ganti rugi yang sepadan atau *equivalen compensation*) dan *saman al-misl* (harga yang sepadan atau *equivalen price*). *Saman al-misl* adalah rencana harga yang ditentukan berdasarkan kewajiban, yaitu harga yang adil serta tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Artinya bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen mendapatkan keuntungan yang berlebihan, tetapi juga tidak terlalu murah sehingga membuat produsen rugi.⁵³

Konsep *saman al-misl* ini memiliki peran penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif. Pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*) tanpa ada tekanan dari pihak manapun, rela sama rela, dan tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29:

⁵² Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017), 107.

⁵³ Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-hadis Ekonomi*, 107-108.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)⁵⁴

Dalam ayat ini kita dilarang mengambil harta milik orang lain dengan cara yang batil (tidak benar), selain dengan perdagangan yang berdasarkan rela sama rela. Mencari harta diperbolehkan dengan cara jual beli dengan dasar kerelaan antara kedua belah pihak tanpa adanya paksaan. Sebab jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah meskipun ada bayaran atau pengantinya. Dalam usaha memperoleh kekayaan tidak boleh terdapat unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan mendapatkan harta secara batil ini seperti riba, berbuat curang, mencuri, menipu, berjudi, korupsi, suap-menyuap, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya. Disamping itu, transaksi dalam jual beli harus dilakukan dengan harga yang adil, sebagai tanggung jawab syariah Islam untuk keadilan yang menyeluruh.

Harga yang adil merupakan harga yang tidak memicu penyalahgunaan atau perlakuan buruk yang dapat merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Dalam Islam memastikan pasar dimana pembeli dan pedagang saling bersaing dengan perkembangan informasi sehingga terbentuk keadilan. Harga harus menggambarkan keuntungan yang adil bagi pedagang dan pembeli, yaitu pedagang mendapat laba yang wajar dan pembeli

⁵⁴ Alquran, an-Nisa’ ayat 29, *AlQuran dan Terjemahannya*, 107-108.

mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.⁵⁵

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam sehari-hari konsumen akan menentukan bermacam-macam pilihan pembelian baik itu pembelian produk maupun jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Menurut Setiadi, keputusan (*decision*) yaitu hasil dari proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu memberi isyarat pilihan diantara dua atau lebih tindakan yang berbeda.⁵⁶ Proses keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam membeli suatu produk, karena dalam proses tersebut terdiri dari beberapa tahap yang terjadi secara sistematis sebelum konsumen mengambil keputusan.⁵⁷

Loudon dan Bitta dalam Firmansyah menyebutkan bahwa pengambilan keputusan membeli adalah keputusan konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, berapa jumlah yang akan dibeli, tempat akan dilakukan pembelian, waktu dilakukannya pembelian dan proses pembelian akan dilakukan. Sedangkan pengambilan keputusan membeli menurut Engel dalam Firmansyah merupakan suatu tindakan konsumen untuk mencukupi kebutuhan yang merujuk pada perilaku konsisten dan cara yang bijaksana.⁵⁸ Menurut David dan Albert dalam Nainggolan, keputusan pembelian konsumen adalah tahap pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan konsumen saat

⁵⁵ Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-hadis Ekonomi*, 108.

⁵⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 341.

⁵⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

⁵⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 25.

mengevaluasi, memperoleh, memanfaatkan maupun membuang barang dan jasa.⁵⁹

Dari beberapa definisi para ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan beberapa tahap, mulai dari memilih, mengevaluasi, kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai kebutuhan konsumen. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yaitu suatu interaksi yang dilakukan konsumen untuk menilai beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satunya sesuai dengan keinginan konsumen.⁶⁰

b. Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, diantaranya yaitu:

1) Menentukan kebutuhan

Konsumen akan menentukan kebutuhan apa yang belum mereka penuhi. Konsumen akan mulai mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian setiap konsumen berbeda-beda, tergantung kebutuhan dan jenis produk yang diinginkan. Beberapa konsumen melakukan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang ingin meningkatkan pengetahuan, ada juga yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, dan masih banyak yang lainnya.

2) Mencari informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka butuhkan. Konsumen akan meluangkan waktu untuk mencari informasi manfaat produk yang akan dibeli. Pencarian informasi ini bisa dilakukan

⁵⁹ Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

⁶⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 342.

secara internal, eksternal ataupun keduanya. Pencarian informasi internal yaitu proses mengingat kembali informasi yang pernah disimpan dalam memori, seperti tentang pengalaman menggunakan produk. Sementara pencarian informasi eksternal yaitu pencarian informasi yang berasal dari luar, seperti keluarga, teman, atau sumber lain.

3) Mengevaluasi berbagai alternatif

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian dari berbagai alternatif pembelian. Konsumen akan mencari manfaat produk dan kemudian melihat atribut produk. Atribut produk yang berbeda-beda dinilai sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Konsumen akan mengembangkan beberapa kepercayaan mengenai letak produk pada masing-masing atribut. Tingkat kepuasan konsumen akan berbeda pada setiap produk dengan atribut masing-masing. Konsumen akan cenderung berpikir ke depan dan lebih cermat dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli untuk mengurangi risiko salah memilih.

4) Membuat keputusan beli

Pada tahap ini konsumen akan membuat keputusan dari alternatif yang ada apakah akan membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menemukan keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, hingga cara pembayarannya.

5) Mengevaluasi pasca beli

Perilaku konsumen pasca pembelian ini dapat berpengaruh pada pembelian ulang serta dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang telah dipakainya. Evaluasi pembeli ini mempunyai manfaat bagi pemasar yaitu konsumen akan memberikan penilaian mengenai produk yang sudah dibelinya. Informasi ini dapat digunakan untuk umpan balik bagi pemasar karena akan

mempengaruhi pola penjualan dimasa mendatang. Pada tahap ini pembeli membandingkan dengan produk lainnya. Perbandingan bisa melalui harga, kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Pada evaluasi pasca pembelian ini konsumen memberikan penilaian apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan harapan mereka.⁶¹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell dalam buku Sangadji ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor khusus bagi seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat tiga faktor diantaranya:

(a) faktor demografi

Faktor ini berhubungan dengan pihak yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Mencakup ciri-ciri seseorang misalnya umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, suku bangsa, keluarga, ras, dan siklus.

(b) faktor situasional

Yaitu keadaan dari luar diri seseorang yang ada saat konsumen memutuskan pembelian.

(c) faktor tingkat keterlibatan

Faktor ini adalah sejauhmana konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum membeli.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis konsumen akan menentukan perilakunya sebagai konsumen dalam membeli. Faktor ini meliputi:

(a) motif, yaitu alasan seseorang dalam memenuhi kebutuhan.

⁶¹ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 4.31-4.35.

- (b) persepsi, yaitu proses seseorang untuk mengetahui beberapa informasi.
- (c) sikap, yaitu mengacu pada perasaan dan pengetahuan seseorang baik atau buruk terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.
- (d) kepribadian, yaitu ciri internal dan tindakan khusus seseorang.
- (e) kemampuan dan pengetahuan, yaitu kemampuan seseorang dalam melakukan suatu hal. Kemampuan yang diinginkan oleh pemasar merupakan kemampuan untuk belajar, dimana dalam proses belajar tersebut menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena informasi dan pengalaman.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial dalam masyarakat juga akan mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya mencakup:

- (a) peran dan pengaruh keluarga

Setiap individu dalam suatu keluarga memiliki keinginan, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda. Keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- (b) kelompok referensi

Kelompok ini merupakan asal informasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku para anggota kelompok saat membeli suatu produk tertentu.

- (c) kelas sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari beberapa individu dengan tingkat sosial yang sama.

- (d) budaya dan subbudaya

Budaya dapat menentukan apa saja produk yang akan dibeli dan digunakan seseorang.⁶²

⁶² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 335-337

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat enam indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah, disitulah proses suatu pembelian konsumen dimulai. Kebutuhan ini dapat dihasilkan melalui rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika seseorang telah mencapai ambang tertentu dan sudah mulai menjadi salah satu kebutuhan umum seseorang dan menjadi suatu pendorong seseorang bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau *brand* tertentu dan menilai kembali kualitas setiap produk, alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen sangat tertarik atau membutuhkan partisipasi yang tinggi dalam pengambilan keputusan, mereka akan membuat keputusan.

Pemasar perlu mempelajari sejumlah konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bisa menarik minat konsumen dengan mencari informasi apakah keadaan yang menyebabkan permintaan. Pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen terutama untuk pembelian yang fleksibel misalnya barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan.⁶³

2) Pencarian informasi

Ketika akan membeli suatu kebutuhan, konsumen akan mencari informasi barang yang dibutuhkan dari beberapa sumber. Dimana sumber informasi ini dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya:

- (a) Sumber pribadi yaitu sumber yang berasal dari orang terdekat, seperti keluarga, tetangga, teman, dan teman sekerja.

⁶³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 184.

- (b) Sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar, seperti iklan, *website*, pedagang, distributor, kemasan, tampilan.
 - (c) Sumber publik yaitu sumber yang dapat diakses banyak orang, seperti media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
 - (d) Eksperimental adalah pemeriksaan, penggunaan, dan penanganan produk.⁶⁴
- 3) Evaluasi alternatif

Proses penilaian konsumen dilakukan secara sadar dan rasional dengan memahami semua situasi pembelian. Ada beberapa cara yang membantu konsumen memahami proses penilaian atau evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat khusus dan kegunaan suatu produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekelompok atribut yang memiliki berbagai kelebihan untuk memuaskan kebutuhan dengan manfaat yang diperlukan. Atribut minat konsumen bervariasi sesuai produk. Atribut yang dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat akan lebih menarik perhatian konsumen.⁶⁵

4) Keputusan pembelian

Pada tahap penilaian konsumen membuat alternatif pilihan antar merek dan tujuan membeli merek yang paling disukai. Konsumen bisa membuat beberapa subkeputusan, yaitu merek, distributor, kuantitas (jumlah), waktu, dan cara pembayaran. Selain itu, terdapat dua faktor yang bisa mengubah niat pembelian yakni sikap orang lain dan keadaan yang tidak diharapkan. Preferensi dan niat pembelian bukanlah faktor prediksi perilaku pembelian yang bisa diandalkan seluruhnya.⁶⁶

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 185.

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 186.

⁶⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 188-189.

5) Perilaku pascapembelian

Konsumen mungkin mengalami masalah setelah pembelian, bisa dikarenakan fitur yang mengkhawatirkan atau memperoleh informasi mengenai kelebihan merek lain, sehingga konsumen akan hati-hati pada informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut. Oleh sebab itu, pemasar harus memperhatikan kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Misalnya perilaku konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan juga pembelian berulang pada produk yang telah dibeli⁶⁷

e. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Pada perilaku konsumen muslim, banyak hal yang harus dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian barang dan jasa, seperti preferensi dalam dirinya, jumlah uang atau pendapatan yang dimiliki, serta pertimbangan hukum, etika, nilai sosial dan budaya.⁶⁸ Dalam ekonomi Islam, untuk menganalisis perilaku pelaku ekonomi, *masalah* lebih objektif daripada konsep *utility*. Konsep *masalah* merupakan konsep berdasarkan kebutuhan (*need*), sedangkan konsep *utility* berdasarkan keinginan (*want*). Kebutuhan manusia adalah semua barang maupun jasa yang bisa memberi *masalah*, sesuai dengan tujuan syariah yaitu mensejahterakan manusia (*masalah al 'ibad*). Sedangkan dalam teori ekonomi konvensional, *utility* digambarkan sebagai kepemilikan terhadap produk maupun jasa untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan manusia. Sementara keinginan manusia bersifat subjektif. Manusia akan berusaha untuk

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 190.

⁶⁸ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), 104.

memenuhi, memproduksi dan mengonsumsi barang-barang yang dapat memuaskan keinginannya.⁶⁹

Dalam pengambilan keputusan, konsumen harus mengukur nilai *utility* sebagai dasar yang dapat mendorong konsumen untuk memperoleh ridla Allah. Berikut adalah yang harus diperhatikan konsumen ketika akan melakukan pembelian atau konsumsi:

1) Tauhid

Dalam pandangan syariah, konsumsi dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada Allah. Maka dari itu kaum muslim berusaha untuk memenuhi keinginannya dengan barang yang ada dimuka bumi yang dilimpahkan Allah untuk manusia, serta berusaha mencari kenikmatan dan menaati perintah Allah. Sedangkan dalam pandangan kapitalis, konsumsi adalah untuk menuruti nafsu tanpa memperhatikan dimensi rohani, tanggung jawab atas perilakunya dan kepentingan orang lain.

2) Adil

Dalam memanfaatkan karunia Allah, manusia harus berlaku adil berdasarkan ketentuan Islam. Sehingga selain memperoleh keuntungan materiil, manusia juga memperoleh manfaat spiritual. Hal ini juga agar kehidupan manusia seimbang antara dunia dan akhirat.

3) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Allah memberikan karunia dan kekuasaan kepada manusia untuk berkendak bebas untuk mengambil manfaat dan keuntungan di alam semesta sebanyak yang bisa diharapkan oleh kemampuannya atas semua yang diciptakan Allah. Tetapi kesempatan untuk menyelesaikan tindakan ini masih terbatas supaya manusia tidak saling menzalimi satu sama lain.

4) Amanah

Allah telah memberikan amanah kepada manusia sebagai khalifah di bumi. Manusia diberikan kekuasaan untuk memanfaatkan segala yang ada di bumi, termasuk

⁶⁹ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Prenadamedia, 2010), 97.

dalam melakukan konsumsi. Namun manusia harus bertanggungjawab atas setiap tindakannya, baik kepada Allah maupun kepada lingkungan. Dalam istilah ekonomi dikenal sebagai *corporate social responsibility*.

5) Halal

Dalam mengonsumsi sesuatu baik barang atau jasa, kaum muslim harus memperhatikan nilai yang terkandung didalamnya. Barang yang dikonsumsi haruslah yang halal dan menimbulkan kemaslahatan secara materiil maupun spiritual. Seperti yang telah termuat dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173, yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ
وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ ط فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا
عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ج إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ١٧٣

Artinya : “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyaayang.” (QS. Al-Baqarah: 173)⁷⁰

6) Sederhana

Dalam Islam, kegiatan yang berlebih-lebihan atau melampaui batas (*israf*), yaitu pemborosan dan menghambur-hamburkan harta tanpa ada manfaatnya sangat dilarang. Manusia harus bersikap sederhana dan mengonsumsi sesuatu tidak hanya sekedar menuruti hawa nafsu, namun untuk memenuhi kebutuhan yang bermanfaat.⁷¹

⁷⁰ Alquran, al-Baqarah ayat 173, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 32.

⁷¹ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, 87-91.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen telah diteliti oleh para peneliti terdahulu, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dony Indra Permana dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur” hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai signifikansi uji t pada variabel promosi sebesar 6,636. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur.⁷²

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Dony Indra Permana yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Dony Indra Permana yaitu penambahan variabel bebas yakni kualitas produk dan harga yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang lain dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, yaitu objek penelitian terdahulu adalah pada pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur, sedangkan dalam penelitian ini adalah pada pembelian produk Hijab Ar Rafi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani yang berjudul, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.com”, hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel X₂ (kualitas produk) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Pengujian ini menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan

⁷² Dony Indra Permana, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2017): 1-8, diakses pada 16 Maret, 2021, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/444>

pembelian). Sedangkan variabel X3 (harga) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.912 > \alpha 0.05$. Sehingga H_{a3} ditolak, yang berarti harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan oleh MatahariMall.com yang selalu menjaga kualitas produk yang mereka jual. Dan harga yang ditawarkan oleh MatahariMall.com masih dianggap relatif mahal oleh konsumen, sehingga kurangnya keputusan pembelian konsumen.⁷³

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Estu Mahanani adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu penulis tidak membahas mengenai citra merek dan gaya hidup, namun membahas promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Estu Mahanani membahas mengenai citra merek dan gaya hidup dan tidak membahas promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fitaloka, dkk., yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab” hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel *celebrity endorses* (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan variabel *celebrity endorses* memiliki nilai $t 2,740 > t$ tabel, variabel persepsi harga nilai $t 2,592 > t$ tabel, variabel promosi nilai $t 4,338 > t$ tabel, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai $t 1,223 < t$ tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko

⁷³ Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com”, *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2 No. 2 (2018): 53-61, diakses pada 29 September, 2020, <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/227/126>

Kinara Jilbab. Sedangkan semakin tingginya promosi yang diberikan di toko Kinara Jilbab, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.⁷⁴

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Fitaloka, dkk., adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fitaloka, dkk., yaitu peneliti tidak meneliti tentang *celebrity endorses*. Perbedaan yang lain dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, yaitu objek penelitian terdahulu adalah di toko Kinara Jilbab Kecamatan Taman-Sidoarjo, sedangkan dalam penelitian ini adalah pada produk Hijab Ar Rafi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto” hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Besaran pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,361; promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,212; dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,268. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan

⁷⁴ Fitaloka, dkk., “Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab”, *IQTISHADequity*, Vol. 1 No. 1 (2019): 1-7, diakses pada 29 September, 2020, <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/345>

⁷⁵ Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, Vol. 17 No. 1 (2017): 33-41, diakses pada 29 September, 2020, <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/1764>

penelitian ini yaitu objek penelitian terdahulu adalah pada Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto, sedangkan dalam penelitian ini adalah pada Hijab Ar Rafi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Syarfri Wandu dan Heryanto Abaharis dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga memiliki pengaruh sebesar sebesar 69,4%, sedangkan sisanya 30,6% adalah variabel residu. Hasil analisis kualitas produk, promosi dan harga, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Syarfri Wandu dan Heryanto Abaharis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Syarfri Wandu dan Heryanto Abaharis yaitu objek penelitian terdahulu adalah pada mobil bekas merek Avanza di Kota Padang, sedangkan dalam penelitian ini adalah pada Hijab Ar Rafi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu konsep yang menggambarkan hubungan antar variabel. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, kerangka berpikir adalah suatu konsep mengenai bagaimana suatu teori berkaitan dengan faktor-faktor yang sudah ditetapkan sebagai suatu problematika yang penting. Kerangka berpikir harus dapat menggambarkan hubungan antar variabel independen dan dependen yang akan diteliti secara teoritis. Kemudian korelasi antar variabel tersebut dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh sebab itu

⁷⁶ Syarfri Wandu dan Heryanto Abaharis, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang”, *OSF Preprints*, (2020): 1-12, diakses pada 29 September, 2020, <https://osf.io/tmq28>

dalam menyusun paradigma penelitian harus berdasarkan kerangka berpikir.⁷⁷

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen yakni kualitas produk, promosi dan harga, serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Produk merupakan salah satu hal pokok dalam suatu bisnis. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah keseluruhan dari fungsi dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.⁷⁸ Produk yang ditawarkan oleh Hijab Ar Rafi beragam jenisnya, dan memiliki kualitas yang berbeda-beda sesuai jenis produknya. Setiap konsumen akan melakukan penilaian sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Joseph P. Cannon, *et. al.* mengemukakan bahwa promosi (*promotion*) adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli potensial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen tentang informasi produk yang tersedia ditempat dan pada harga yang tepat.⁷⁹ Hijab Ar Rafi melakukan berbagai promosi mulai dari promo hari-hari besar, promo bulanan, diskon, dan lainnya yang bisa menarik minat konsumen. Berbagai promosi yang

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 101.

⁷⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 143.

⁷⁹ Joseph P. Cannon, *et. al.*, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani, 69.

menarik minat konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Menurut Oentoro dalam Supriadi bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.⁸⁰ Harga menjadi suatu hal penting sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli. Pada suatu keadaan konsumen akan sensitif terhadap harga. Sehingga suatu barang dengan harga lebih tinggi dari pada produk pesaing akan menjadi pertimbangan dalam memilih.⁸¹ Harga yang ditawarkan oleh Hijab Ar Rafi bermacam-macam, mulai harga terendah hingga harga tertinggi sesuai dengan jenis dan modelnya.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Dalam perilaku konsumen, pelaku bisnis harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, ada beberapa hal yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa. Konsumen akan melalui beberapa proses sampai akhirnya membeli suatu produk, mulai dari menentukan kebutuhannya, mencari informasi produk yang dibutuhkan, melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif pilihan, membuat keputusan dari alternatif yang ada, dan kemudian mengevaluasi produk yang telah dibeli dan digunakan.

Pelaku bisnis harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mulai dari kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif pilihan produk. Produk yang berkualitas akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Konsumen akan mendapatkan informasi produk dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli dan memutuskan

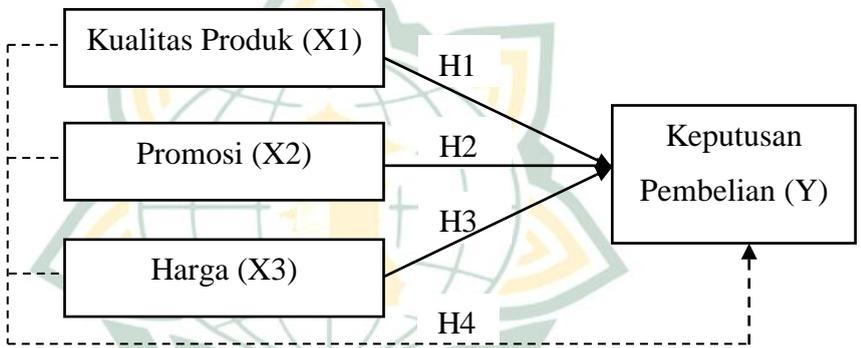
⁸⁰ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 26-27.

⁸¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 206.

untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa, konsumen biasanya juga akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki harga terjangkau dan berkualitas, akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka gambaran kerangka berpikirnya yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis yaitu kemungkinan jawaban dari suatu problematika yang telah diajukan dan sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan dugaan dari teori yang telah ada. Menurut Margono, hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap suatu masalah penelitian yang secara teoritis dipandang paling mungkin tingkat kebenarannya. Secara teknik, hipotesis merupakan pernyataan tentang kondisi populasi yang akan diukur kebenarannya lewat data yang didapatkan dari sampel penelitian. Sedangkan secara statistik, hipotesis adalah penegasan kondisi ukuran seluruh populasi dalam penelitian yang akan diuji melalui statistik sampel.⁸²

Pada suatu penelitian yang dilakukan terhadap seluruh populasi, dapat terjadi hipotesis penelitian namun tidak ada hipotesis statistic. Hal yang harus diperhatikan bahwa hipotesis

⁸² Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 54-55.

ini hanya jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji ini dinamakan hipotesis kerja. Sebagai kebalikannya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja disusun menurut teori yang dapat diandalkan, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan keandalannya.⁸³

Berdasarkan problematika yang ada serta kajian teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1: H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Hipotesis 2: H_{02} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

H_{a2} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Hipotesis 3: H_{03} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

H_{a3} : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Hipotesis 4: H_{04} : Kualitas produk, promosi, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

H_{a4} : Kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 106.