

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.¹

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.²

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.³ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.⁴

¹Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 266.

²Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFEE, Yogyakarta, 1997, hlm. 139.

³Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 94.

⁴Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang*, Diponegoro Journal of Social And Politic, 2013, hlm. 3.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.⁵

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.⁶

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.⁷

⁵Philip Kotler dan Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 272-273.

⁶Sofjan Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, Cet. 7, 2002, hlm 192-193.

⁷Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 2.

2. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:⁸

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
- 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, *check in* cepat.
- 5) Produk potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

3. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah di hitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi di samping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang *ngetrend* dan

⁸Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 117.

bentuk yang menarik.⁹ Menurut Kotler dan Armstrong di kutip dari jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:¹⁰

- a. *Performance*: Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).
- b. *Features*: Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).
- c. *Reliability*: Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- d. *Conformance*: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).
- e. *Durability*: Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
- f. *Service Ability*: Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan ketika dibutuhkan).
- g. *Aesthetics*: Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.
- h. *Perceived Quality*: Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasa konsumen).

⁹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Bumiaksara, Jakarta, 2002, hlm. 8-9.

¹⁰ Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto, *Loc. Cit.*

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.

Mengutip bukunya Danang Sunyoto, menurut William J. Stanton (1991), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹¹

Promosi sendiri adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Sedangkan tujuan promosi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Dan tujuan jangka pendek misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan perubahan/menyempurnakan produk.¹²

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar menjadi konsumen bagi produk yang diciptakan yang dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan merek yang mudah dikenal luas baik oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.¹³

¹¹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Yogyakarta, 2013, hlm. 152.

¹²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 95.

¹³Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Nora Media Interprisse, Kudus, 2008, hlm. 151.

2. Jenis-jenis Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.¹⁴ Menurut Stanton, Elzel dan Walker (1994) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)¹⁵.

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*), merupakan suatu penyajian yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.
- b. Periklanan (*Advertising*), yang merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* adalah televisi, radio, papan iklan dan sebagainya.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, kontes dan undian, pameran dagang, hadiah.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

3. Promosi Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran

¹⁴Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 242-243.

¹⁵Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm.153.

dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁶

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix* yaitu promosi. Betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di pasar. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebihan dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat ke pornografi. Islam melarang jelas kedua hal ini dalam unsur promosi.

Mengutip bukunya Muhammad Syakir Sula, Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman Nabi dan mirip yang ada dengan sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). Yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, dan iklan di media dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.¹⁷ Karena iklan dan promosi seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar.

“Rasulullah melarang jual beli *najasy* (memuji barang secara berlebihan).” (Muttafaq alaih).¹⁸

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas yang berkaitan dengan promosi, marketer muslim harus memiliki jiwa *Syari'ah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik

¹⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 26.

¹⁷Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 451.

¹⁸Al Hafizh Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Terjemah Bulughul Maram*, Cet. 1, Syauqi Press, Semarang, 2012, hlm. 209.

marketing syariah (*Syariah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar, di antaranya sebagai berikut:¹⁹

- a. *Teistis (Rabbaniyah)*: jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
- b. *Etis (Akhlaqiyah)*: sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyah*), selain karena teistis (*Rabbaniyah*), syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*: Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah Marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.
- d. *Humanistis (Insaniyyah)*: bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah.²⁰

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut O'Reilly dalam jurnal Bambang Supradono, dkk, sosial media adalah *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media sosial dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 28.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 38.

membuat, mengatur, mengedit, mengomentari, *mentag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.²¹

Media sosial merupakan sebuah wadah yang dimanfaatkan manusia untuk melakukan sebuah interaksi sosial satu sama lainnya secara *online* dengan menggunakan jaringan internet. Interaksi ini dapat dilakukan secara bebas tanpa dibatasi oleh ruang dan juga waktu. Media sosial yang satu ini ditujukan untuk berinteraksi antar sesama pengguna jaringan tersebut, beberapa di antaranya adalah:²²

- a. *Facebook* merupakan salah satu situs pertemanan yang sangat digandrungi oleh pengguna internet di seluruh dunia.²³ Ia adalah sebuah website yang bertemakan *social networking* (pencarian teman di dunia maya). *Facebook* sendiri merupakan situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg.
- b. *Myspace*, adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil pribadi, blog, group, foto, musik dan video di seluruh dunia.
- c. *Linkedin*, situs jejaring sosial ini fokus pada relasi profesional. Situs ini dibangun oleh Reid Hoffman, dkk, di angkatan 2003 sebagai situs yang bermain di bidang profesionalitas, mencari relasi atau bahkan pekerjaan.
- d. *Twitter*, yang berfokus pada layanan blogging mikro (*microblogging*) untuk persebaran informasi. Ia sering disebut-sebut sebagai “SMS-nya internet”. *Twitter* dibangun oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, dan Biz Stone pada 15 Juli 2006.
- e. *Google Plus*, merupakan jejaring sosial yang terbaru. *Google plus* banyak digemari orang karena fitur barunya *circle* dan *hangout* yang

²¹Bambang Supradono, dkk, *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce*, Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol. 7, No. 2, Semarang, 2011, hlm. 3.

²²<https://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/> (diakses pada 6 Januari 2016).

²³Bunafit Nugroho dan Indah Indrayanna, *Internet Gaul*, Alif Media, Jakarta, 2009, hlm. 1.

memudahkan orang mengatur komunikasi dan berinteraksi dengan video.

f. Dan lain-lain.²⁴

2. Peranan Periklanan di Internet

Bentuk terbaru media iklan adalah *interactive online*. Ada dua jenis saluran *online*, yaitu saluran *online* komersial (*Commercial online channel*) dan internet.

Periklanan di internet terdiri dari dua jenis, yaitu *Graphics-based-Advertising* dan *Text-based Advertising*. yaitu *Graphics-based-Advertising* biasanya berupa logo atau gambar tersebut, maka pengunjung akan dapat masuk ke bagian lain dari situs. *Banner ad* biasanya diletakkan pada bagian atas atau bawah dari situasi situs. Sedangkan *Text-based Advertising* biasanya berupa teks yang memerlukan keahlian *copywriting*, yang mengatur isi dari iklan untuk kenyamanan pengunjung. Iklan ini menggunakan dokumen HTML yang dapat membawa pengunjung untuk melompat dari satu *website* ke *website* lain dengan meng-klik teks iklan tersebut.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* antara lain:

- a. Faktor isi yang berkualitas
- b. Faktor mudah digunakan
- c. Faktor mudah di download
- d. Faktor kenyamanan
- e. Faktor keamanan
- f. Faktor merek favorit dan kreatif iklan
- g. Faktor kemudahan mencari produk, informasi produk dan layanan produk
- h. Faktor banyaknya pilihan produk

²⁴ <https://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/> (diakses pada 6 Januari 2016).

- i. Faktor harga lebih murah
- j. Faktor kemudahan prosedur transaksi.²⁵

3. Daya Tarik *Internet Marketing*

Ada berbagai daya tarik *internet marketing* yang ditawarkan antara lain:

- a. Waktu yang digunakan untuk bekerja sangat efektif dan efisien;
- b. Peluang bisnis yang cukup besar karena dapat ditawarkan (direferensikan) ke seluruh dunia;
- c. Memiliki segmen pasar yang terfokus;
- d. Cara pengerjaan bisnis yang fleksibel sehingga dapat dikerjakan di mana saja;
- e. Bisnis yang tidak memerlukan investasi gedung, SDM yang banyak, serta modal yang besar, bahkan dengan biaya yang kecil tetapi dapat diperoleh penghasilan yang cukup besar;
- f. Bisnis yang tidak perlu menggunakan banyak orang sehingga benar-benar ramping dan dapat saling berkomunikasi dengan up-line dan down-line tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.²⁶

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa,

²⁵Darmadi Duriyanto, dkk, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 36-37.

²⁶Fransiskus Musa Royan, *Double Impact Internet Marketing*, Andi Offset, Yogyakarta,, 2006, hlm. 48-49.

pengalaman, serta ide-ide.²⁷ Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan.²⁸ Sedangkan mengutip bukunya Ekawati Rahayu Ningsih, menurut Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.²⁹

Jadi dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan keterlibatan secara langsung yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan serta menghabiskan barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat diuraikan sebagai berikut:³⁰

1) Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Di negara maju seperti Amerika Serikat misalnya, kemajuan teknologi merupakan refleksi masyarakat berteknologi sehingga hampir setiap orang memerlukan komputer sebagai ciri budaya.

²⁷ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, Edisi. 5, 2002, hlm.6.

²⁸James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, Cet. 1, Eds. 6, 1995, hlm. 3.

²⁹Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 7.

³⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta, 2007, hlm. 57-161.

2) Tingkat sosial

Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama, orang dalam setiap sosial cenderung berperilaku hampir serupa daripada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari posisinya dalam tingkat sosial. Ketiga, tingkat sosial dapat berubah dari tingkat atas ke bawah atau sebaliknya.

3) Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku manusia. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berbentuk organisasi tempat para anggota saling berinteraksi dikenal sebagai kelompok primer. Orang juga dapat tergabung dalam kelompok sekunder, seperti organisasi profesi dan kelompok perhimpunan dagang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Dari kedua orang tuanya seseorang mendapatkan orientasi tentang berbagai pandangan hidup dan ekonomi. Pengaruh peranan dan hubungan suami, isteri dan anak-anak mereka dalam pembelian berbagai produk dan jasa menarik untuk diperhatikan.

c. Peranan, dan

d. Status sosial.

4) Faktor pribadi

a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh pada kebutuhannya terhadap barang dan jasa. Perusahaan berupaya untuk mengidentifikasi kelompok pekerja yang berselera tinggi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

b. Gaya hidup

Gaya hidup berpengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk daripada tingkat sosial dan kepribadian. Oleh karena itu gaya hidup merupakan penentu utama dalam proses konsumsi.

5) Faktor psikologi

a. Motivasi

Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada kepada respons yang timbul.

b. Persepsi

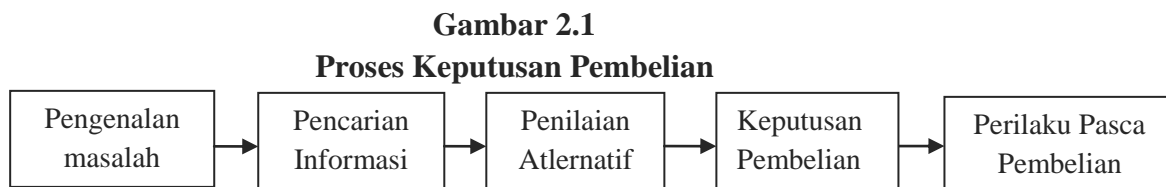
Persepsi ialah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang menerima informasi melalui panca indera. Ketika seseorang mendengar iklan, melihat orang lain, mencium bau sedap atau sebaliknya, atau menyentuh sesuatu ia mendapat masukan informasi.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan Definisi keputusan pembelian konsumen mengutip pendapat Schiffman Kanuk (1994) adalah “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau memilih satu dari beberapa pilihan merek.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:³¹



Sumber: Kotler (2003)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

³¹Novia Ristania dan Jerry S. Justiant “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook”, Jurnal of Business Strategy and Execution, Vol. 5 No.2 Issn 131-136, Juni 2012, hlm. 7.

c. Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut.³²

2. Perilaku pembelian

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen di antaranya adalah:

³² *Ibid.*, hlm. 8.

a. Pengaruh individu konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek dan sikap ke arah pilihan.

b. Pengaruh lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal yaitu budaya, kelas sosial, grup tata muka dan faktor menentukan yang sangat situasional.

c. Strategi pemasaran

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan memengaruhi konsumen. Variabel tersebut adalah barang, harga, periklanan dan distribusi.³³

3. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.

d. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

³³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 151-152.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.³⁴

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nahl: 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q. S An-Nahl: 90).³⁵

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013) “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”.	keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan penelitian kuantitatif.	bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Grand City dengan nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,801.
2.	Novia Ristania dan Jerry S. Justianto “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing	sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi melalui <i>facebook</i> terhadap	bahwa kenaikan dari nilai variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 202.

³⁵Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Diponegoro, 2007, hlm.

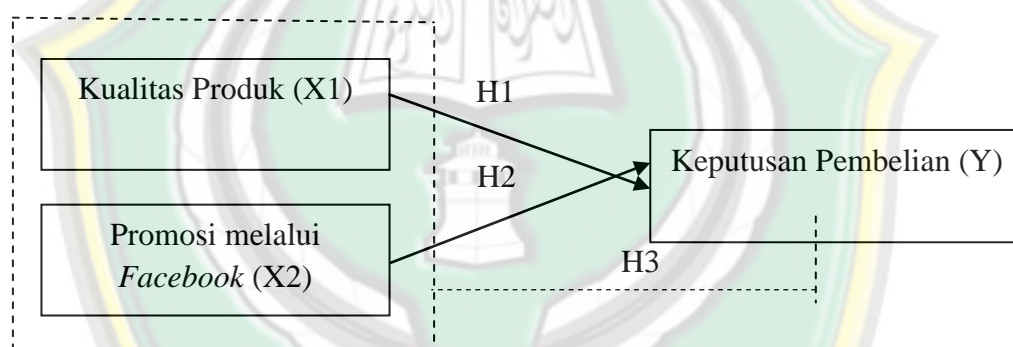
	terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui <i>Facebook</i> ".	keputusan pembelian.	variabel Y. Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kenaikan nilai pada Keputusan Pembelian adalah variabel <i>viral marketing</i> dengan nilai kontribusi sebanyak 0.415.
3.	Jackson R.S. Weenas (2013) "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta".	keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.	secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil F hitung sebesar 0,962.
4.	Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto (2013) "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang".	keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.	menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap Y yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Di mana pengaruh terbesar dari kelima variabel tersebut adalah faktor sosial yakni sebesar 0,336.
5.	Franky Lauda Hariyanto (2015) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen".	keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.	bahwa pengaruh X secara bersama-sama terhadap Y pada mahasiswa/mahasiswi di STIESIA Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisiensi regresi berganda (R) sebesar 73,2%.

G. Kerangka Berpikir

Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas maka selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui adakah pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013.

Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber : Tjiptono (2008), Aaker (2004), Kotler (2000).

Keterangan:

————— : Pengaruh secara Parsial

- - - - - : Pengaruh secara Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban yang empiris.³⁶

Hipotesis adalah kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.³⁷ Atas dasar kerangka pemikiran teoritis dan model penelitian tersebut, maka hipotesis atau dugaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

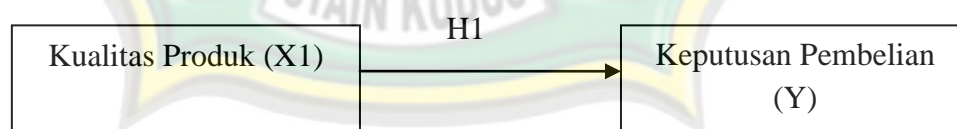
1. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Jackson R. S. Weenas kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Dalam Penelitian oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto menyatakan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.



2. Pengaruh Promosi melalui *Facebook* pada Keputusan Pembelian Produk oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013

Menurut J. Stanton (1991), sebagaimana dikutip Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 64.

³⁷Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta, Rajawali Press, 2008, hlm. 76.

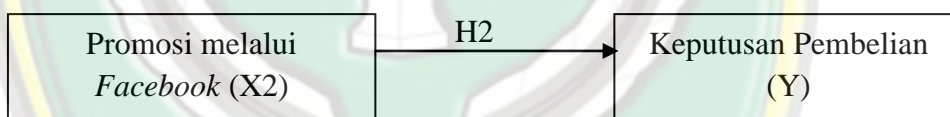
didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sedangkan *facebook* merupakan salah satu situs pertemanan yang sangat digandrungi oleh pengguna internet di seluruh dunia. Ia adalah sebuah website yang bertemakan *social networking* (pencarian teman di dunia maya).

Dalam Penelitian oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto menyatakan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi melalui *Facebook* pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.



3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui *Facebook* terhadap Keputusan pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013

Sebagaimana penelitian oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto yang menyatakan bahwa jika kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu kualitas produk dan promosi melalui *facebook* secara bersama-sama berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi melalui *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.

