

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DISKRIPSI TEORI

1. Kualitas Produk

a. Pengertian

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.¹

Atribut produk merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan suatu produk, adapun beberapa atribut produk ini adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kualitas produk ini adalah salah satu *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 yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit tersebut. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun.,

¹ Nurul Fatmawati dan Euis Saleha, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1, (2017): 6, diakses pada 4 Maret 2020.

merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk saja. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang lebih baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga manfaatnya.²

b. Strategi Produk

Untuk jangka pendek, strategi produk baru didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk, sedangkan untuk jangka panjang, strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Aspek kritis pada saat mendesain strategi produk membutuhkan penganalisisan hubungan antara konsumen-produk. Hal ini berarti bahwa afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen yang terkait dengan produk harus dipertimbangkan secara seksama pada saat peluncuran produk dan harus dipantau di sepanjang siklus hidup suatu produk.³

1) Karakteristik konsumen

Berbagai jenis konsumen yang berbeda dapat mengadopsi suatu produk baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula. Ada lima grup pengadopsia dikarakteristik sebagai berikut :

- a. Inovator adalah mereka yang suka berpetualang dan mau mengambil resiko.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1* (Jakarta, Erlangga, 2008), 273-274.

³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta, CAPS, 2015), 147.

- b. Pengadossian awal adalah mereka yang dihormati dan sering mempengaruhi mayoritas awal.
 - c. Mayoritas awal, menghindari resiko dan terinci dalam pembelian mereka.
 - d. Mayoritas akhir adalah mereka yang skeptis dan berhati-hati terhadap sebuah ide baru.
 - e. Pengekor adalah mereka yang sangat tradisonal dan berpaku pada tata nilai mereka sendiri.
- 2) Karakteristik produk
- Berikut ini beberapa karateristik produk sebagai berikut :
- a. Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi,koginasi, dan perilaku konsumensaat ini.
 - b. Kemampuan untuk diuji coba, menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau terpilah ke dalam jumlah-jumlah kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi, misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk memungkinkan dilakukannya uji coba tanpa harus membeli tau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk uji mencoba.
 - c. Kemampuan untuk diteliti, mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
 - d. Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.
 - e. Kesederhanaan adalah sejauh mana suatu produk denagn mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
 - f. Manfaat relatif adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.⁴

⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 147-149.

c. Diferensiasi Produk

Deferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Deferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi deferensiasi produk adalah mengembangkan *posisioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju. Jika pasar melihat produk memiliki perbedaan dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk tersebut. Diferensi produk yang berhasil adalah diferensi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari deferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.⁵

d. Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Pengenalan (*introduction*). Pada tahap ini, pengetahuan dan penerimaan konsumen terhadap produk sangat kurang. Penjualannya akan naik setelah promosi dan distribusi yang dilakukan berhasil, tetapi tingginya biaya yang dikorbankan untuk kedua aktivitas ini dapat berdampak menurunkan keuntungan atau bahkan menyebabkan kerugian. Tantangan pada tahap ini adalah membuat konsumen potensial menyadari adanya produk ini beserta keunggulannya. Setelah prosese promosi dan distribusi dilakukan, maka harga barang ini akan tinggi karena konsumen akan tertarik membeli barang baru. Produk awalnya cenderung akan

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta, CV Andi Offside, 2016), 214.

⁶ Sunardi, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta, CAPS, 2015), 186.

sukses, tetapi lama-kelamaan akan meredup. Untuk mempertahankan kesuksesan ini, perusahaan perlu memperhatikan pola pembelian konsumen. Perusahaan harus kreatif dalam membaca minat konsumen, memodifikasi produknya, dan memainkan harga.

- 2) *Pertumbuhan (growth)*. Pada tahap ini, penjualan meningkat cepat karena produk semakin dikenal. Namun, banyak perusahaan yang lain yang akan muncul sebagai kompetitor. Adanya kompetisi dan menurunnya *cost* barang per unit (karena produksi secara massal) menyebabkan turunnya harga jual. Dalam tahap ini, keuntungan perusahaan mencapai puncaknya (meskipun margin keuntungan turun karena harga jual turun, tetapi penjualan mengalami peningkatan cukup tinggi). Hal terpenting yang dilakukan manajer pada tahap pertumbuhan ini adalah menjaga kestabilan dan memperkuat posisi produk dengan melakukan modifikasi produk, strategi harga atau pembayaran, dan membangun loyalitas masyarakat terhadap merek produk tersebut melalui promosi.
- 3) *Dewasa (maturity)*. Pada awal tahap ini, penjualan masih tetap meningkat, tetapi dengan presentase peningkatan yang rendah. Kompetisi semakin kuat, dan perusahaan yang tidak mampu bersaing secara alamiah akan mundur. Modifikasi produk adalah cara terbaik untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar.
- 4) *Kemunduran (decline)*. Pada tahap ini, penjualan dan jumlah kompetitor akan menurun drastis. Produk biasanya mengalami tahap ini karena pengaruh kemajuan teknologi atau faktor lingkungan, atau karena konsumen telah mengatur untuk mengadu produk-produk berbeda merek tersebut. Manajer dapat meningkatkan harga untuk menutup *cost*-nya, mengatur-ulang harga untuk memperoleh pangsa pasar, atau menurunkan harga untuk mengurangi persediaan. Lokasi promosi akan

dipersempit dan lebih selektif. Promosi hanya akan dilakukan pada tempat-tempat yang potensial.⁷

e. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator yang digunakan dalam kualitas produk ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance of specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Feature* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.⁸

⁷ Sunardi, *Pengantar Bisnis*, 186-187.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya, Unitomo Press, 2019), 33-34.

f. **Kualitas Produk dalam Prespektif Islam**

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁹

Produk yang berkualitas dalam islam adalah mencakup beberapa hal berikut:

a) Bernilai

Bernilai dalam artian memproduksi dalam batas-batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan Allah. Tidak melampaui apa yang di haramkannya. Meskipun ruang lingkup yang halal itu luas, tetapi sebagian besar manusia sering dikalahkan oleh ketamaan dan kerakusan.

Sealin itu nilai dapat juga diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan bagian yang penting dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kualitas hasil kerja merupakan *out put* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk juga kepada pelanggannya, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah tercapai atau dipercayakan kepadanya. Upaya memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah.¹⁰

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi;

⁹ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Busines Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Yariat Islam* (Yogyakarta,BPFE,2014), 380.

¹⁰ M. Syakir Syula, *Syar'ah Marketing* (Jakarta, Mizhan Publishing, 2004), 456

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۚ بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kaum menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu . sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Penglihat*”. (Q.S A-Nisa’ ayat 58)¹¹

b) Manfaat

Kita menemukan segelintir manusia memproduksi sesuatu yang halal tetapi tidak dimanfaatkan masyarakat setempat. Mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk mengejar ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi.¹² Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an Surat Al-A’raf ayat 32 yang berbunyi:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: “ *Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkannya untuk hamba-hambanya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. “Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu nagi orang-orang yang mengetahui.”*¹³

2. **Harga**

a. **Pengertian**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa

¹¹ Al-Qur’an, Surat An-Nisa’ ayat 58, <https://quran.kemenag.go.id/>

¹² Yusuf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Mutakhir* (Bandung, Pustaka Hidayah, 2000),

¹³ Al-Qur’an, Surat Al-A’raf ayat32, <https://quran.kemenag.go.id/>

bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.¹⁴

b. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penetapan harga secara umum, sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga dapat diharapkan pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan
- 4) Mutu Produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa

¹⁴ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh* (Yogyakarta, ANDI, 2016), 229-230.

produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan langan melebihi harga pesaing.¹⁵

c. Indikator Harga

Adapun indikator yang terdapat dari harga ada enam. Berikut ini ke enam indikator yang mencirikan harga:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- 3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari para pesaing.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membeli atau mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan pembelian.¹⁶

d. Harga dalam Perspektif Islam

Penetapan harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah tas'ir, yang diartikan sebagai menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang

¹⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Kewirausahaan* (Jakarta, Prenada Media Grub, 2016), 200-201.

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasarn dan Kepuasan Pelanggan*, 42-43.

diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang maupun pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara sua. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.¹⁷

Imam Yahya bin Umar menyebut harga merupakan bagian yang tidak terpisah dari suatu ketaqwaan seorang muslim kepada Allah SWT layaknya seperti kegiatan ekonomi.¹⁸ Hal ini merupakan asas dalam perekonomian islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad SAW dalam melakukan aktifitas ekonominya. Sehingga muslim tersebut akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT karena Allah SWT selalu menyertai orang-orang yang bertaqwa. Sesuai dengan firman Allah SWT:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِنَّ كَذَّبُوا
فَأَخَذْنَا لَهُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya:”*Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertaqwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya*” (QS. Al-A’raf Ayat 96).¹⁹

Menetapkan harga jual merupakan sesuatu yang sangat penting, karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan

¹⁷ Sukarto Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 221

¹⁸ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontenporer* (Jakarta, Gramata Publishing, 2010), 159

¹⁹ Al-Qur’an, Surat Al-A’raf ayat 96, <https://quran.kemenag.go.id/>

pertimbangan akan kompetisi yang ada diperusahaan dan harus diperkirakan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Suatu perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif apabila tidak keliru dalam menetapkan harga jual.

Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan survey harga-harga produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. Survey pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survey harga sebaiknya dilakukan diberbagai tempat dan jenis outlet, mulai dari outlet-outlet di pasar tradisonal maupun outlet-outlet modern. Harga suatu produk sangatlah penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak berlangsung lama.

3. Promosi

a. Pengertian

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain :

- 1) *Promotion as communication that inform potential customers of the existence of product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*
- 2) *Promotion is an exercise in information, persuasion and comversaly, a peerson who persuaded is also being informed.*

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.²⁰

b. Bauran Promosi

²⁰ Buchari Alma, *Manajemn Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung, Alfabeta, 2016), 179.

Dalam merancang baurang promosi, banyak faktor yang harus diperhatikan, yaitu pemasar harus mengenal ciri setiap alat promosi tersebut mencakup berikut ini.²¹

- 1) Periklanan (*advertising*)
 - a) Penampilan publik
 - b) Daya serap
 - c) Ungkapan perasaan yang jelas
 - d) Menanamkan citra
 - e) Jangkauannya luas
- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
 - a) Berhadapan langsung secara pribadi
 - b) Keakraban
 - c) Tanggapan
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mempunyai tiga karakteristik khusus, yaitu:
 - a) Komunikasikan (*communication*)
 - b) Menggertak (*incentive*)
 - c) Instansi (*invitation*)
- 4) Publisitas (*publicity*). Publisitas mempunyai tiga kualitas khusus, yaitu:
 - a) Nilai kepercayaan tinggi
 - b) Mempunyai dorongan ke luar yang bisa menjangkau lebih banyak
 - c) Mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*). Dapat memengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media, tetapi juga kemampuan tenaga terampil.
- 6) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pemesanan langsung dari konsumen.²²

c. Alat promosi

Banyak alat promosi bisa digunakan, di antaranya adalah sebagai berikut:²³

²¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (CV. Setia Pustaka, 2018), 165.

²² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 166

- 1) Alat promosi konsumen, adalah sampel (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang menyatakan pembeli mendapat tabungan ketika membeli suatu produk), *cash refund* alias rabat (tawaran untuk menggunakan sebagian harga pembelian), paket harga (potongan harga yang dibuat oleh produsen pada bungkus), premi (barang gratis atau murah sebagai insentif), iklan khusus (iklan yang dicetak pada barang seperti ballpoint, kalender, *mug*, dan lain-lain), hadiah pelanggan (hadiah tunai untuk penggunaan teratur suatu produk), promosi pada titik-beli (pameran dan demonstrasi), kontes, *sweepstake* dan permainan (kesempatan memenangkan sesuatu melalui undian atau usaha khusus).
- 2) Alat promosi niaga,. Ternyata dana promosi lebih banyak digunakan untuk promosi niaga ini (63%) dan untuk promosi konsumen hanya 37%.promosi niaga adalah upaya mengajak pengecer atau grosir untuk menangani suatu produk, menyediakan meja dagangannya, mempromosikan dan mendorong kepada konsumen.
 Pabrik dapat menggunakan beberapa alat promosi niaga. Misalnya dapat memberi daftar harga diskon untuk waktu tertentu. dapat juga menggunakan salah satu *allowence (display atau advertising allowance)*.
- 3) Alat promosi bisnis, adalah promosi yang ditujukan konsumen industrial. Dalam promosi ini digunakan alat-alat yang serupa dengan promosi terdahulu. Ingin ditekankan pameran dagang dan konvensional, dan kontes dagang. Pada pameran dagang, banyak perusahaan dan asosiasi dagang membuat pameran konvensional.produk mereka.²⁴

d. Indikator Promosi

Adapun indikator yang digunakan dalam promosi:

- 1) Periklanan (*advertising*), iklan merukan suatu proses komunikasi masa yang melibatkan

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemn Pemasaran* (Bandung, Yrama Widya, 2011), 208.

²⁴ Nembah F. Hartibul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 208.

sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media masaa atas penyiaran. Periklanan ini bisa meliputi, penampilan publik, daya serap, ungkapan perasaan yang jelas, menanamkan citra, dan jangkauanya luas.

- 2) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), penjualan dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan para konsumen atau pembeli sehingga akan tercipta rasa kearakraban antara penjual dan pembeli sehingga penjual mendapatkan suatu tanggapan yang di berikan oleh konsumen baik itu berupa mau membeli atau tidak membeli suatu produk yang sedang ditawarkan oleh penjual.
- 3) Promosi Penjualan (*sale promotion*), kegiatan promosi penjualan mempunyai tiga karakteristik khusus, yaitu:
 - a) Komunikasikan (*communication*)
 - b) Menggertak (*incentive*)
 - c) Instansi (*invitation*)
- 4) Publisitas (*publicity*), publisitas mempunyai tiga kualitas khusus yaitu:
 - a) Nilai kepercayaan tinggi
 - b) Mempunyai dorongan ke luar yang bisa menjangkau lebih banyak
 - c) Mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk.
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*)). Dapat memengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media, tetapi juga kemampuan tenaga terampil.
- 6) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Aktivitas promosi yang dilakuakn untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.²⁵

d. Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam menjual pun Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebihi produk dengan maksud untuk

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 165-166.

memikat pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual barang. Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan.

Sumpah yang berlebihan dalam promosi sudah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya mendapatkan penjual yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat sumpah yang berlebihan didapati penjualan yang di atas rata-rata, namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan aka konsumen tersebut tidak akan membelinya.

Dalam promosi suatu barang kita harus bisa menghindari sikap yang bisa merugikan promosi barang yang kita jual seperti:

a) Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa dipenuhi. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi Muhammmah SAW bersabda dengan artian “ *Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangannya, namun malah menghapuskan (keberkahan)*”. (HR, Tirmizi).²⁶

Bersumpahlah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi melebihi-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rosulnya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal itu.

b) Berbuat jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan cii Nbi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian

²⁶ Muhammad Nashiruddin Al-Al Bani, *Shahih Sunan Ibnu Mjah Buku 2* (Jakarta, Pustaka Azzam, 2007), 322

adari pada sikap orang munafik. Bencana terbesar akan melanda jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar. Sedangkan pembeli melakukan pembohongan pada saat menawar harga. Demikian faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi hingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya ke derajat yang sangat tinggi di hadapan Allah. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan.

- c) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua pihak (pembeli dan penjual)

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat

1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُجِلَّتْ لَكُمْ بِحَيْمَةِ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلَىٰ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَجْزِيكُم مَّا تَرِيدُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut kehendaknya*”.²⁷

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah

²⁷ Al-Qur'an, Surat Al- Maidah ayat 1, <https://quran.kemenag.go.id/>

dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.²⁸

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan fase dalam perilaku konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal di atas, Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakansehunungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *intelegence activity*, *design activity*, *choice activity*. *Intelegence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, di mana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah secara tindak lanjut. Sedangkan *choise activity* maksudnya adalah memilih

²⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan hekdaknya menjalankan tiga proses tersebut di atas.²⁹

b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Guna mempermudah pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

- a) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gambang, atau mudah untuk dimengerti.
- b) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya srcara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- e) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.³⁰

c. Proses Pengambilan Keputusan

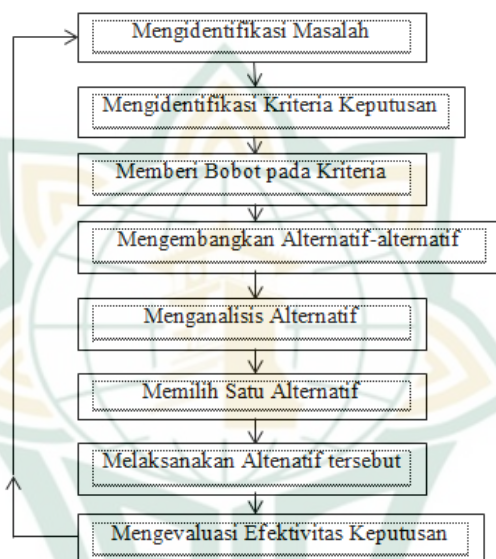
Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta belangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu pengkristalan dan lahirnya keputusan tersebut. Selanjutnya yang diaanggap penting adalah petanggung jawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.³¹

²⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 247-249.

³⁰ Irham Fahri, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung, Alfabeta, 2016), 2.

³¹ Irham Fahmi, Syahiruddin, Yovi Lavianti Hadi, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi* (Bandung, Alfabeta, 2010), 192.

Menurut Stephen Robbin dan Mary Caolter proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan, adapun proses pengambilan keputusan itu dapat di lihat dari gambar Proses Pengambilan Keputusan.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Stephen P. Robbin dan Mary Coulter, 1999, Manajemen, PT Prehallindo.³²

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan dalam melakukan keputusan pembelian :

a) Keputusan Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Konsumen menetapkan produk apa saja yang akan dibelinya,

³² Irham Fahmi, Syahiruddin, Yovi Lavianti Hadi, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*, 192-193.

misalnya konsumen akan memutuskan untuk suatu produk yang di butuhkan atau diinginkan.

b) Keputusan Bentuk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak, model seperti apa yang akan dibeli. Misalnya konsumen menetapkan untuk membeli suatu produk berdasarkan dengan corak yang konsumen inginkan.

c) Keputusan Merek

Konsumen memutuskan merek yang telah ditentukan yang akan dibeli, menetapkan merek yang akan dibelinya. Misalnya konsumen membeli produk dengan merek yang terkenal seperti Honda, Yamaha atau Suzuki.

d) Keputusan Tempat

Konsumen memutuskan di mana tempat membeli produk seperti toko, agen, atau *dealer* yang sesuai, yang diinginkan dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

e) Keputusan Jumlah Produk

Konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli tidak terlepas dari pemakainnya.terkadang tidak memerhatikan jumlah yang dibeli sebab produk yang dibutuhkan hanya satu hanya untuk waktu yang lama. Misalnya membeli sepeda motor digunakan untuk waktu yang cukup lama.

f) Keputusan Waktu

Konsumen memutuskan kapan harus membeli jika uang dan waktu tersedia. Misalnya membeli sepeda motor ketika produk telah beredar di pasaran atau produk pada saat dipamerkan.

g) Keputusan Pembayaran

Konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai baik tunai atau kredit. Konsumen menetapkan bagaimana cara pembelian atas produk yang dibelinya. Misalnya konsumen akan

membeli suatu produk dengan pembayaran kredit.³³

e. Perspektif Model Manusia dalam Mengambil Keputusan

Ada empat macam perspektif dari model manusia dalam mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:³⁴

1. Manusia ekonomi, yaitu manusia di pandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Untuk berfikir rasional, ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia dan merangking alternatif produk yang tersedia dan merangking alternatif produk tersebut. Selanjutnya, ia mengambil keputusan berdasarkan harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kepuasan.
2. Manusia pasif, yaitu manusia dipandang sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Ia digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif. Hal ini bertolak belakang dengan manusia ekonomi.
3. Manusia kognitif, yaitu menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Ia dapat pasif dalam menerima produk atau jasa apa adanya, tetapi juga sering aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merek dan toko eceran.
4. Manusia emosional, yaitu menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.³⁵

f. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, seorang mukmin harusnya

³³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 297-298.

³⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung, Pustaka Setia, 2015), 228.

³⁵ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Knsumen Teori dan Aplikasi*, 229.

terhadap produk berdasarkan nilai dan etika islamnya, dengan artian suatu produk harus mempunyai nilai yang memberi manfaat serta membangun dan memelihara hubungan dengan sesama (*habluminannas*). Manfaat yang terkandung harus bisa membangun serta memelihara hubungan diri dengan alam dan lingkungan, serta membangun dan memelihara hubungan dengan Allah (*habluminallah*) secara bersamaan.³⁶

Dalam islam, proses pengambilan keputusan terangkan dalam berbagai ayat dala Al-Qur'an yang bisa bersifat umum, dengan artian bisa diterapkan dalam segala aktifitas.³⁷ Konsep pengambilan keputusan dalam islam haruslah adil dan bersifat hati-hati. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kmau menyesali perbuatanmu itu”³⁸.

Ayat di atas menerangkan bahwa muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi sebuah produk. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan terkait produk tersebut, sebaiknya periksa dan teliti dulu agar kita tidak menyesali tentang keputusan yang telah di ambil.

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 2 April 2014 yang di tulis oleh Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan :

³⁶ Yasid, “Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam”, *EKSIBISI* 7, no. 2 (2013), 194.

³⁷ A.A Miftah dan Ambok Pangiuk, *Permpendayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausahaan* (Malang: Ahmedia Press, 2020), 121.

³⁸ Al-Qur'an, Surat Al- Hujurat ayat 6, <https://quran.kemenag.go.id/>

- a. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520di Surabaya.
 - b. Kualitas produk dan harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia ,umia 520 di Surabaya.³⁹
2. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana yang di tulis Ismail Razak yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Peggan *Indihome* di Provinsi DKI Jakarta”. Berdasar penelitian tersebut bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli; peggan *Indhihome* di Provinsi DKI Jakarta, dengan koefisien determinasi sebesar 0,823, yang artinya promosi dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap minat beli pelanggan *Indhihome* di Provinsi DKI Jakarta sebesar 82,3%, sedangkan sisanya sebesar 17,7% disumbangkan oleh faktor lainnya, seperti kualitas produk, saluran distribusi, dan lain-lain.⁴⁰
 3. Jurnal Mnajemen dan *Srart-up* Bisnis yang di tulis oleh Arief Adi Satria yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa:
 - a. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.
 - b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36.
 - c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal inimenunjukkan

³⁹ Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli NOKIA lumia 520 DI Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, (2014): 570, diakses pada 6 Februari 2020.

⁴⁰ Ismail Razak, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta, *Jurnal Manajemen Krisnadwipayana*, Vol. 4, No. 2 (2016): 5, diakses pada 6 Februari 2020.

bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36.⁴¹

4. Skripsi yang di tulis Adrian Hira Himawan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook* ACER (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa:
 - a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,185; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,092.
 - b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,205; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,468.
 - c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *notebook* Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,344.
 - d. Kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli *notebook* Acer. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,191 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.⁴²

C. Kerangka Berfikir

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang dimiliki suatu produk itu idmikati oleh para konsumen.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari

⁴¹ Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Star-up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2017): 52, diakses pada 6 Februari 2020.

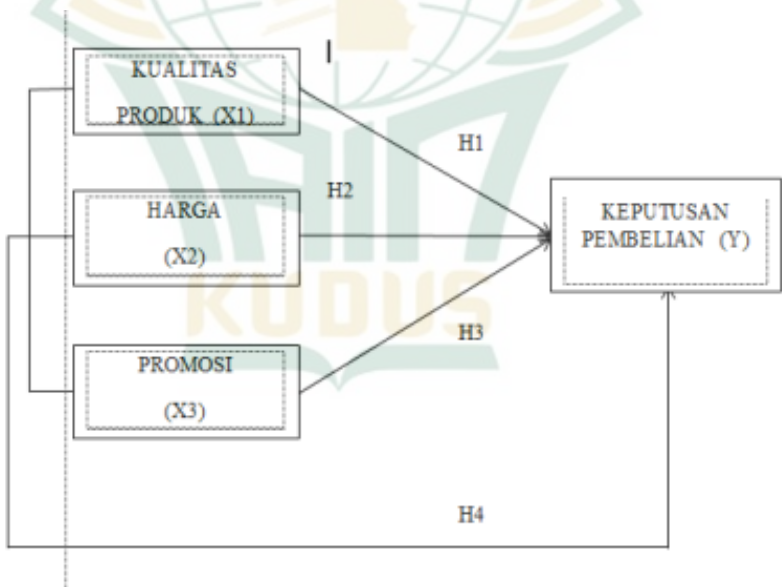
⁴² Adrian Hira Himawan, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli NOOTEBOOK ACER. *Skripsi* (2016): 70, diakses pada 6 Februari 2020.

suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga bisa menjadi tolak ukur dari para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Dalam penelitian terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen tersebut yaitu, kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (x4). Sedangkan satu variabel dependen tersebut yaitu keputusan pembelian (Y). Model konseptual penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka berfikir teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir Penelitian



D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak di uji kebenarannya memelai riset.

Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masakah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dagulu melalui analisis data.⁴³

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah.

H2: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah

H3: Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah.

H4: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah.

⁴³ Suliyanto, *Metodologi Riset Bisnis* (Yogyakarta, Andi, 2006), 53.