

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.¹ Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.²

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.³

¹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 2.

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6.

B. Strategi Harga

Variabel independen (bebas) yang pertama dalam penelitian ini adalah strategi harga. Menurut Kotler dalam Abubakar, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴ Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.⁵ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan alat yang fleksibel dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan hasil penjualan.

Strategi harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang diterapkan oleh pesaing harus dipantau secara terus-menerus, sehingga kita tetap berada di jalur yang seimbang dengan para pesaing di pasar yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi harga adalah :⁶

⁴ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran...*, 44

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 175.

⁶ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 27.

1. Posisi persaingan.
2. Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
3. Harga yang diterapkan berada di bawah harga yang diterapkan oleh pesaing.
4. Harga yang diterapkan berada di atas harga yang diterapkan oleh pesaing.
5. Harga yang diterapkan bermacam-macam.
6. Harga diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan.

Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.⁷

Faktor-faktor untuk menentukan harga antara lain:⁸

1. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
2. Tujuan perusahaan. Dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing.
3. Strategi. Penentuan harga juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti : penguasaan pasar dan strategi mengganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.

⁷ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), 154.

⁸ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 113.

4. Citra. Penentuan harga yang didasarkan citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti : kualitas produk yang tinggi barang-barang mewah dan lain-lain.
5. Faktor pasar. Penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.
6. Lokasi usaha atau bisnis. Dipertimbangkan lokasi usaha guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan.
7. Faktor psikologi pelanggan. Faktor unik psikolog akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh perusahaan sebagai berikut:⁹

1. Untuk bertahan hidup

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga guna untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan meningkatkan laba, sehingga laba yang ditingkatkan akan menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan meninggikan harga ataupun menurunkan harga.

3. Untuk memperbesar *market share*

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan...*, 176-177.

Market share artinya memperbesar atau memperluas pelanggan. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pelanggan. Dengan menetapkan harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan akan beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga salah satunya dengan mempertimbangkan kualitas atau mutu produk. Mutu produk dapat memberikan kesan terhadap pelanggan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari produk pesaing lainnya.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dapat dilihat dengan harga pesaing yang bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan lain-lain.¹⁰

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

¹⁰ Sopiah dan Sangaji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2016), 188-193.

2. Potongan harga geografis

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini biasa disebut diskon dan potongan pembelian.

3. Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

4. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.

5. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai seberapa besar minat konsumen untuk datang ke lokasi tempat usaha kita agar keuntungan yang diperoleh selalu meningkat. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah mengenai masalah harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Suryana “ Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”¹¹

Adapun pengukuran harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu :¹²

1. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami beberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah

¹¹ Heru Kristanto, *Kewirausahaan...*,109.

¹² Phipip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2005), 278.

banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Jadi memang harga yang diberikan kepada konsumen tentu sangat akan mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen, semakin cocok harga yang diberikan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan maka konsumen juga akan selalu ingin kembali ke lokasi usaha. penetapan harga jual ditentukan berdasarkan berapa besar nilai produk atau manfaat yang dapat diterima konsumen, elastisitas harga akan mempengaruhi naik turunnya sebuah produk, hal tersebut terjadi karena adanya perubahan permintaan konsumen.

Menurut Malau, ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:¹³

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era

¹³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global.* (Bandung: Alfabeta, 2017), 148-149

persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penentuan harga juga diatur dalam Islam. Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:¹⁴

1. Talaqqi rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga dikota.
2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit. Hal ini sesuai dengan surah hud: 8

وَيُقِيمُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan Syuaib berkata, ‘Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan, dengan adil dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Hud : 8)¹⁵

3. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
4. Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah dan kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.

¹⁴ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 153.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, 177.

5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasar yang berbeda.
6. Transaksi najasy dilarang karena penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan harga tinggi agar orang lain tertarik.
7. Ikhtikar dilarang yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
8. Ghaban faa-hisy (besar) dilarang yaitu menjual diatas harga pasar.

C. Promosi

Variabel independen (bebas) yang kedua dalam penelitian ini adalah promosi. Menurut Simora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.¹⁶ Sedangkan menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.¹⁷

Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang saling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*).¹⁸

¹⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 614.

¹⁷ Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 419.

¹⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 329.

Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (*push*) dan strategi tarik (*pull*).¹⁹

1. Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir.
2. Strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan cara melihat produk itu ditoko.²⁰

Agar acuan/bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain :²¹

¹⁹ *Ibid.*,330.

²⁰ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*...,50

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 269.

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
5. Tipe dan perilaku para pelanggan.

Fungsi dari diadakannya promosi, antara lain :²²

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjual dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :²³

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang

97 ²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997),

²³ *Ibid.*,98

dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Seiring perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatnya

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Ada beberapa jenis kegiatan promosi, antara lain :²⁴

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, televisi maupun radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan

²⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008),116.

publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik di mata konsumennya.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Presentasi pribadi oleh *sales man* atau *sales girl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Promosi penjualan juga diatur di dalam Islam. Prinsip ekonomi yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian” (Q.S. An-Nisa’ : 29)²⁵

D. Kualitas Produk

Variabel independen (bebas) yang ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas produk .Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Secara lebih luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.²⁶

Menurut Goetsc dan Davis dalam Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.²⁷

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, 65.

²⁶ Abdullah, Tantri, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 153.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 20.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.²⁸

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama pemasar membagi produk atau jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu :²⁹

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikannya lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

²⁸ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol 4, no. 12, 2015), 3

²⁹ Abdullah, Tantri, dkk., *Manajemen Pemasaran...*, 155-158.

- a. Produk sehari-hari, adalah produk atau jasa konsumen yang pembeliannya seiring, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen dan surat kabar.
- b. Produk *shopping*, adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, seorang konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan lain-lain.
- c. Produk khusus, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
- d. Produk yang tidak dicari, adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.

2. Produk Industri

Produk industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

- a. Bahan dan suku cadang, adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai konsumen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b. Barang modal, adalah barang produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik,kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevador). Karena harga barang yang dibangun tinggi, biasanya barang-barang ini dibeli langsung dari produsen setelah melewati periode panjang mengambil keputusan.
- c. Perlengkapan dan jasa, adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas, komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu)

Menurut Sopiah dan Sangaji, kualitas produk terdiri dari beberapa elemen, yaitu sebagai berikut :³⁰

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature*, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Keawetan (*durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar dan spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa

³⁰ Sopiah dan Sangaji, *Salesmanship (Kepenjualan)*...,80.

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³¹

Terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku konsumen. Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian model lima tahap, yaitu:³²

1. Pengenalan masalah

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian biasanya didasarkan pada kebutuhan, masalah dan kepentingan yang mungkin dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen tidak tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, maka konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mencari informasi, seseorang dapat melakukan sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) berupa masukan, menghubungi teman, mengunjungi toko dan lain sebagainya. Sumber informasi juga dapat digolongkan ke dalam empat bagian yaitu sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman.

Setiap sumber informasi memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebagian besar

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 141.

³² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*, (Jakarta: CV Andi Offset, 2016), 110.

informasi produk didapat dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun yang paling efektif merupakan sumber pribadi atau publik yang sifatnya independen. Melalui pengumpulan informasi pembeli dapat mengidentifikasi merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapat berbagai macam informasi maka selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal inilah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan oleh konsumen dalam semua situs pembelian. Beberapa proses evaluasi dan model-model terbaru memandang bahwa evaluasi konsumen berorientasi kognitif yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian dari preferensi produk yang dipilih. Waktu yang diperlukan dalam pengambilan keputusan tidak sama, tergantung pada hal-hal yang dipertimbangkan oleh pembeli.

5. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, proses selanjutnya yang dilalui adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi mencakup

pertanyaan-pertanyaan dasar apakah barang sesuai dengan harapan, tidak mengecewakan dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan. Para pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan bahkan membuang produk tersebut. Tindakan lainnya yaitu berhenti untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam kejadian tersebut penjual telah gagal memuaskan pelanggannya.

F. Hubungan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunkana harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.³³

³³ Aldaan Faikar Annafik, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), 25.

G. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Prasetyo, Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang menyatakan promosi penjualan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.³⁴

H. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-

³⁴ Budi Prasetyo dan Yunita Risnawati, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*, (Bandung: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi vol. 2 No. 2, 2018),60.

kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan terus-menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah:³⁵

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan dalam penampilannya diantara merek bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merek yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

I. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh strategi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian Setiawati dengan judul "*Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan*

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 202.

Villa Grand Tomang Tangerang". Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota sampling, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu faktor harga merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.³⁶ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu teknik sampling yang digunakan, banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen yang diteliti yaitu meneliti variabel harga dan keputusan pembelian.

Penelitian Yazia dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang*". Sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dan iklan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁷

³⁶ Elis Setiawati, *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*, (Jakarta: Universitas Unggul Jakarta)

³⁷ Vivia Yazia, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang*, (Padang: STKIP PGRI Sumatera Barat, 2014)

2. Pengaruh promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian Nugroho, Lubis,dkk dengan judul “*Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kijang innova Non Diesel studi kasus pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*”. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Jumlah sampel penelitian 90 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁸ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu teknik sampling yang digunakan, banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen yang diteliti yaitu meneliti variabel promosi dan keputusan pembelian.

Penelitian Katerino dengan judul “*Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Taiwan Tea House di Semarang*”. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan bantuan aplikasi spss versi 20.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen yakni kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³⁸ Leonardus A. Nugroho, Nawazirul Lubis, dkk, *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kijang Innova Non Diesel Studi Kasus pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)

keputusan pembelian, kecuali variabel promosi memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹

3. Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

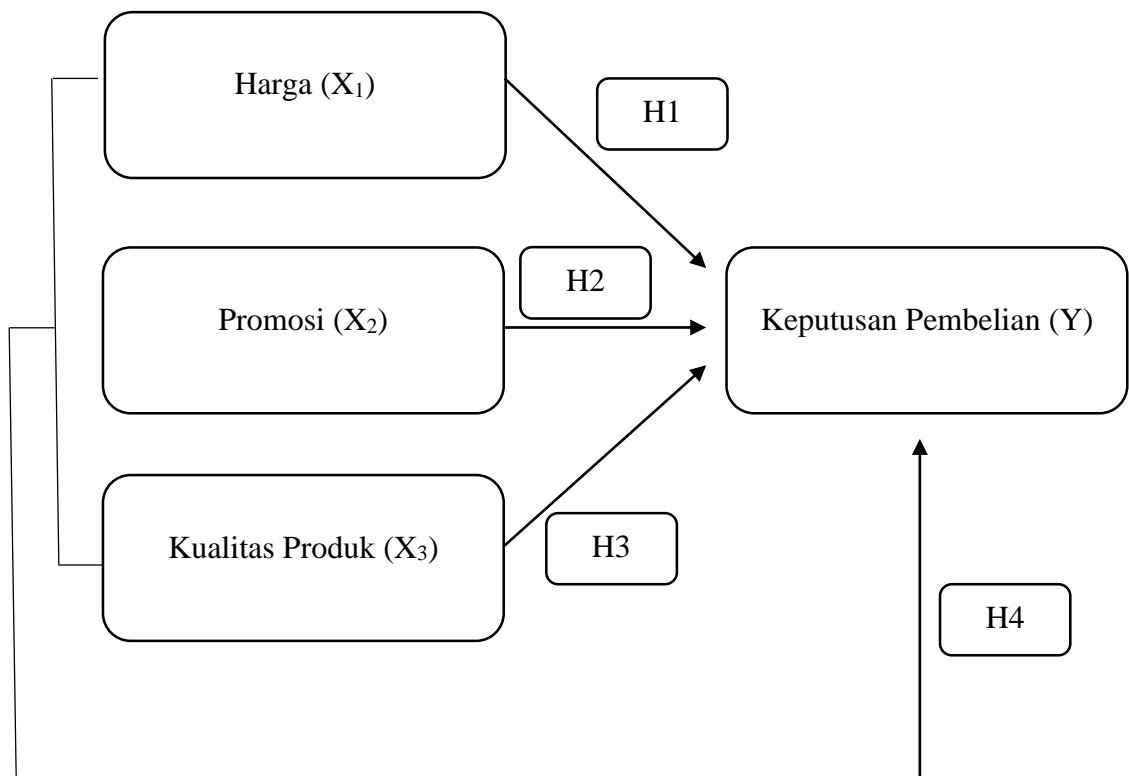
Penelitian Ghanimata dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang*”. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.⁴⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti variabel kualitas produk. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih rendah dibandingkan variabel lain. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti tidak semua sama dan objek yang diteliti. Penelitian ini sama-sama menggunakan teknik *Non-probability sampling* dan variabel independen yang diteliti harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian.

³⁹ Kevin Katerino, *Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Taiwan Tea House di Semarang*, (Semarang : Universitas Dian Nuswantoro, 2017)

⁴⁰ Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Studi Kasus pada Pembelian Produk Bandeng juwana Elrina Semarang*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012)

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.



Keterangan :

1. X_1 terhadap Y : didasari pada teorinya Kotler dan Amstrong⁴¹ dan penelitian terdahulu Yazia.
2. X_2 terhadap Y : didasari pada teori Kotler dan Amstrong⁴² dan penelitian terdahulu Katerino.
3. X_3 terhadap Y : didasari pada teori Sopiah dan Sangaji⁴³ dan penelitian terdahulu oleh Ghanimata.

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. Strategi harga menggunakan teori Kotler dan Amstrong yaitu: (a) penetapan harga (b) Elastisitas harga (c) Pertumbuhan harga pesaing. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat di mapping sebagai berikut:

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 278.

⁴² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 116.

⁴³ Sopiah dan Sangaji, *Salesmanship (Kepenjualan)...*,80.

Variabel	Teori Kotler dan Amstrong	Indikator	No. Item Kuisisioner
Strategi harga	Penetapan harga jual	a. Harga <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i> tergolong murah b. Harga dari <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i> sesuai dengan kualitas produk c. Harga <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i> bervariasi	1-3
	Elastisitas Harga	a. Harga <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i> selalu naik	4
	Pertumbuhan harga pesaing	a. Harga <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i> bersaing dengan produk <i>smartphone</i> lainnya b. Harga <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i> lebih ekonomis dibandingkan dengan produk <i>smartphone</i> yang lain	5-6

2. Promosi menggunakan teori Kotler dan Amstrong yaitu: (a) periklanan (b) promosi penjualan (c) publisitas (d) penjualan personal (e) pemasaran langsung.

Variabel	Teori Kotler dan Amstrong	Indikator	No. Item Kuisisioner
----------	---------------------------	-----------	----------------------

Promosi	Periklanan	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi di informasikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid). b. <i>Smartphone</i> Xiaomi diinformasikan melalui media elektronik.	7-8
	Promosi penjualan	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan hadiah kepada konsumen ketika membeli produk tersebut	9
	Publisitas	a. Melakukan promosi dengan melakukan pendekatan langsung kepada konsumen. b. Melakukan promosi dengan menggunakan brosur atau selebaran	10-11
	Penjualan personal	a. Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga benar-benar mengetahui produk <i>smartphone</i> Xiaomi. b. Promosi dilakukan pada acara-acara tertentu sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen	12-13
	Pemasaran langsung	a. Melakukan penjualan langsung kepada konsumen berdasarkan pesanan/order	14

3. Kualitas produk menggunakan teori Sopiah dan Sangaji yaitu: (a) Kinerja (b) Reliabilitas (c) Feature (d) Keawetan (e) Konsisten (f) Desain

Variabel	Teori Sopiah dan Sangaji	Indikator	No. Item Kuisisioner
Kualitas produk	Kinerja	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai kinerja yang baik b. <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih mudah digunakan daripada produk <i>smartphone</i> lain	15-16
	Reliabilitas	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi irit batrei	17
	Feature	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai fitur kamera yang tajam	18
	Keawetan	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih awet daripada <i>smartphone</i> lainnya.	19
	Konsisten	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi konsisten terhadap kualitas produk yang dimiliki.	20
	Desain	a. Desain produk <i>smartphone</i> Xiaomi menarik konsumen untuk membeli produk	21

4. Keputusan pembelian menggunakan teori Sudaryono yaitu: (a) Pengenalan masalah (b) Pencarian informasi (c) Evaluasi alternatif (d) Keputusan pembelian (e) Evaluasi pasca pembelian.

Variabel	Teori Sudaryono	Indikator	No. Item Kuesioner
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi menyediakan kebutuhan untuk melakukan aktivitas sehari-hari	22
	Pencarian informasi	a. Membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi	23-24

		karena mendapatkan informasi dari teman. b. Membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena mendapatkan informasi dari media elektronik	
	Evaluasi alternatif	a. Sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mengevaluasi berbagai pilihan merek <i>smartphone</i> .	25
	Keputusan pembelian	a. Yakin dengan keputusan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	26
	Evaluasi pasca pembelian	a. Puas dan melakukan pembelian ulang produk <i>smartphone</i> Xiaomi	27

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

3. H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

4. H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima