

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

B. *Product* (Produk)

1. Pengertian Produk (*Product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk.

Karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

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.

mendapatkan untuk di beli, untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.⁵ Produk juga bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan ataupun kebutuhan.

2. Klasifikasi Produk (*Product*)

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dan produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.⁶

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yakni :

⁴ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, hal.51

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Op Cit*, Hlm. 4

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 202.

- a. Barang tidak tahan lama atau sering disebut dengan bahan yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.
- c. Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.⁷

3. Strategi Produk (*Product*)

Tujuan dari menawarkan produk ke pasar selain untuk mengenalkan produk yang dimiliki juga bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

1) Menurut Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

- a. Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Harus menarik perhatian
- c. Harus mudah diingat

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (diterjemahkan oleh Benjamin Molan)*, (t.t.t : PT INDEKS),hal 6

2) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan. Seperti:

- a. Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik dan sebagainya

3) Menciptakan merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal

barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik Perhatian

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan :

- a. Siapa yang membuat
- b. Dimana dibuat
- c. Kapan dibuat
- d. Cara menggunakannya
- e. Waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.⁸

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 175

1. Produk dalam Perspektif Syari'ah

Jika dilihat dari perspektif syari'ah, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.⁹

Sebagai Firman Allah SWT dalam (QS. Al-Baqarah : 168) :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَةَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ {168}

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.¹⁰

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi sebuah barang seorang muslim harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk yang ditawarkan bisa memberikan manfaat dengan baik.

Menurut Al-Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), hal. 139

¹⁰ Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 168, *Al-Quran dan terjemahannya*, (DEPAG. RI, Jakarta, 1987), hal. 41.

c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.¹¹

Sebagaimana dalam hadits Rasulullah SAW, yang menjelaskan tentang larangan menipu dalam jual beli dan pemasaran produk ;

عن أبي هريرة قال نهى رسول الله ﷺ عن بيع الحصة وعن
بيع الغرر (رواه مسلم)

Artinya : Dari Abu Hurairah : Rasulullah SAW melarang jual beli dengan hashah (melempar batu kerikil) dan jual beli dengan menipu. (HR. Muslim).

Hadits diatas menjelaskan tentang larangan Rasulullah terhadap dua jenis jual beli, yaitu jual beli dengan cara mengundi dan jual beli dengan cara menipu. Penipuan dalam hal ini seperti, barang yang di iklankan atau di promosikan dalam bentuk katalog dan brosur berbeda dengan barang atau produk yang disediakan.¹²

C. Price (Harga)

1. Pengertian Harga

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.¹³

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu

¹¹ Tamamuddin, *Mengantisipasi Pasar Terbuka dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix dalam Perspektif Islam)*, Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 2, Juni 2012, hal. 267

¹² Nurlisah, *Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar pada Malolo Grup Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2018), hal. 18

¹³ Suryadi Prawirosentono. *Op Cit* , Hlm 157

produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.¹⁴ Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.¹⁵

Pada metode penetapan harga, perusahaan akan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *Cost Plus Pricing Method, Mark-Up Pricing Method*.¹⁶

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga jual dengan jumlah *Mark-Up* (kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas yang paling sering digunakan oleh para pedagang yakni *mark-up method*. Karena sebagian besar pedagang baik eceran maupun pedagang besar menentukan dengan menggunakan kenaikan harga.

2. **Klasifikasi Harga**

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :¹⁷

1) *Flexibility*

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2003), hal 136

¹⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta : Intermedia, 1987), hal. 64

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) , hal.58

¹⁷ Santri Zulaicha & Rusda Irawati, *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016.

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2) *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3) *Discount*

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4) *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Menurut Tjiptono (2000) dalam buku Rusydi, mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :¹⁸

a. 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*.

b. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra.

¹⁸ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta CV, 2018), hal. 46

Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga.

Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

3. Harga dalam Perspektif Syari'ah

Dalam prespektif syariah proses penentuan harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga yang tinggi.¹⁹ Dalam sebuah hadits beliau mengatakan :

عن أبي هريرة أنّ رسول الله ﷺ مرّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال ما هذا يا صاحب الطّعام قال أصابته السماء يا رسول الله قال أفلا جعلته فوق الطّعام كي يراه الناس من غشّ فليس منّي (رواه مسلم)

Artinya : Dari Abu Hurairah ra. bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah maka pun beliau bertanya, kepada penjual “ Apa ini wahai pemilik makanan ? Sang pemiliknya menjawab “ Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “ Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar maanusia dapat melihatnya ? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami”. (HR. Muslim No. 102).

¹⁹ Tamamuddin, *Mengantisipasi Pasar Terbuka dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix dalam Perspektif Islam)*, Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 2, Juni 2012, hal. 271.

Hadits tersebut menjelaskan bahwa apabila ketika berdagang mendapati barang yang kurang bagus, sewajarnya apabila menempatkannya dengan yang kurang bagus dan dijual dengan harga yang murah. Begitu sebaliknya apabila barang tersebut bagus, maka ditempatkan dengan yang bagus dan dijual dengan harga mahal. Rasulullah SAW mengajarkan penetapan harga dengan baik. Dan melarang seorang penjual melakukan penipuan terhadap barang dagangannya.

D. Place (Tempat)

1. Pengertian Tempat (*Place*)

Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang.²⁰

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.²¹

²⁰ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 86.

²¹ Harry Azhar, *Skripsi : Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Lampung, 2017), hal. 63-64

Place (Tempat) sendiri merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang.²² Menurut Philip Kotler Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.²³

Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.²⁴

2. Keuntungan Menentukan Lokasi yang Tepat

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain adalah :²⁵

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi usaha sewaktu-waktu.

²² Ibid., hal.60

²³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987) hal. 64

²⁴ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm 233-234

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana,2006), hal.233

5. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

3. Kriteria Tempat Usaha

Tempat usaha merupakan penentu peluang keberhasilan usaha. Menurut Kasmir ada beberapa yang harus dipertimbangkan dalam tempat usaha yang akan dibuka atau didirikan, yaitu :

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat konsumen atau pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Ketersediaan tenaga kerja
- e. Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air).²⁶

4. Alasan Pemilihan Tempat

Ada beberapa alasan mengapa dilakukan penentuan sebuah tempat dan atas dasar apa tempat tersebut dilakukan keputusan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dan perhatikan penegasannya di bawah ini:

1. Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan panjang.
2. Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju.
3. Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik dan kapan saja.
4. Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga dipasaran.

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), hal. 133.

5. Mampu memberi dampak keyakinan kepada para mitra bisnis, perbankan, karyawan dan para stakeholders lainnya dalam menilai perusahaan.²⁷

Adapun pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono meliputi :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.²⁸

5. Tempat (*Place*) menurut perspektif syari'ah

Menurut perspektif syariah, dalam menentukan *palce* atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islami dan non islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam

²⁷ Ibid., hal, 60

²⁸ Yuliani, 2005, *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di Abc Swalayan Purbalingga. Skripsi Ilmu Sosial*, h.14.

menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits :

“ Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran. “ (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti penghadangan (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, di pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.²⁹

E. Promotion (Promosi)

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai saran untuk meningkatkan penjualan. Sebuah proses akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu *marketing* dalam tatanan konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita di lapangan.³⁰

²⁹ Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

³⁰ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabet, 2016), hal. 90

Untuk mengadakan promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan, salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggannya.³¹

2. Kegiatan dalam Promosi

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu ;

1) Periklanan (*Advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru atau tidak dijangkau oleh salesman atau *personal selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, Radio, Pos langsung atau bahkan biro periklanan.

2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal. 200

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah. Contoh barang dan sebagainya.

4) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan melainkan berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.³²

3. Tujuan Promosi

Menurut Fandy (2000: 221) dalam buku Rusydi, tujuan dari promosi adalah sebagai berikut ;³³

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat

³² Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hal. 94-95

³³ *Ibid.*, hal. 50-51

itu juga . Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

- 3) Mengingatkan (*Reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Promosi dalam perspektif Syariah

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Salah satu tujuan dari promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tertentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut :³⁴

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada(HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)”.

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai islami yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *shariah compliance* yang

³⁴ Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.³⁵

F. People (Orang)

1. Pengertian *People*

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para supplier agen.³⁶

People memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan “sumber daya, *job specification*, *job*

³⁵

³⁶ Henry sukotho dan sumanto radix A. Dalam jurnal mitra ekonomi dan menejemen bisnis, vol.1, no .2, oktober 2010, 216-228. “*analisis marketing mix- 7p (product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physichal evidence) terhadap keputusan pembelian produk di klinik kecantikan teta di surabaya.* hlm. 229.

description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.”³⁷

2. Peranan dari *People*

Ada empat (4) kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Contractors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*, *people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.³⁸

3. *People* menurut perspektif syariah

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Tentu saja ia tetap memerlukan semua pemenuhan kebutuhan fisiologis jasmani termasuk kenyamanan – kenyamanan (*comforts*). Tetapi pemuasan kebutuhan harus dibarengi dengan adanya kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin (*tetion*) dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama manusia dalam sebuah masyarakat.³⁹

³⁷ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di cherryka bakery, Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun 2016, h. 3.

³⁸ Ibid., hal. 78

³⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006) , hlm. 62

Adapun dalam etika islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori, yaitu :

- a. Tanggung jawab kepada Allah swt.
- b. Tanggung jawab terhadap masyarakat
- c. Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri
- d. Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah “ pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.”⁴⁰

G.Process (Proses)

1. Pengertian *Process*

Process bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses adalah “kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa.”⁴¹

Alma menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses

⁴⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 170

⁴¹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, h. 220.

pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.⁴²

2. *Process* dalam perspektif syariah

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena itu, Rasulullah pernah mengatakan, “*Saidul Qaumi Khadimuhum* (pemimpin itu adalah pelayanan umat).” Artinya, negara harus menjalin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Demikian juga dalam bisnis, para pengusaha harus dapat dan mampu memberikan servis (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan *customer*.⁴³

Al Qur’an memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain. Allah berfirman dalam surah Al-Isra’ (53):

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا {53}

Artinya :”Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani complain dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar, dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang.⁴⁴

⁴² Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang : STIEKN Jaya Negara, 2011)

⁴³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (LIFE AND GENERAL) Konsep dan Sistem Operasi*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 460

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 461

H. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Pengertian *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical Evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁴⁵ *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.⁴⁶

2. *Physical Evidence* dalam perspektif syariah

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam, masalah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni : kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua

⁴⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 98

⁴⁶ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, h. 220

barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalah*.⁴⁷

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana dalam Al-Quran At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ {1} حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ {2} كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ {3}
 ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ {4} كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ {5} لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ
 {6} ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ {7} ثُمَّ لَتَسْتَلُنَّ يَوْمَئِذٍ النَّعِيمَ {8}

Artinya : “ Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Jangan lah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. ”

Berdasarkan ayat diatas, maka dalam Islam tidak boleh bermegah-megahan. Contoh dalam bangunan, bangunan tidak boleh keluar dari porsinya, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan. Begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarananya tidak boleh melanggar syariat islam. Maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar syariat Islam.

I. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

⁴⁷ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013), Hlm 23

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.⁴⁸ Menurut Ujang Samarwan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.⁴⁹

Menurut Schiffman , Kanuk dalam jurnal Hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahawa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.⁵⁰

Model sederhana dari pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 443) terdiri dari 3 komponen, yaitu input, proses dan output, sebagaimana disajikan pada gambar di bawah ini :

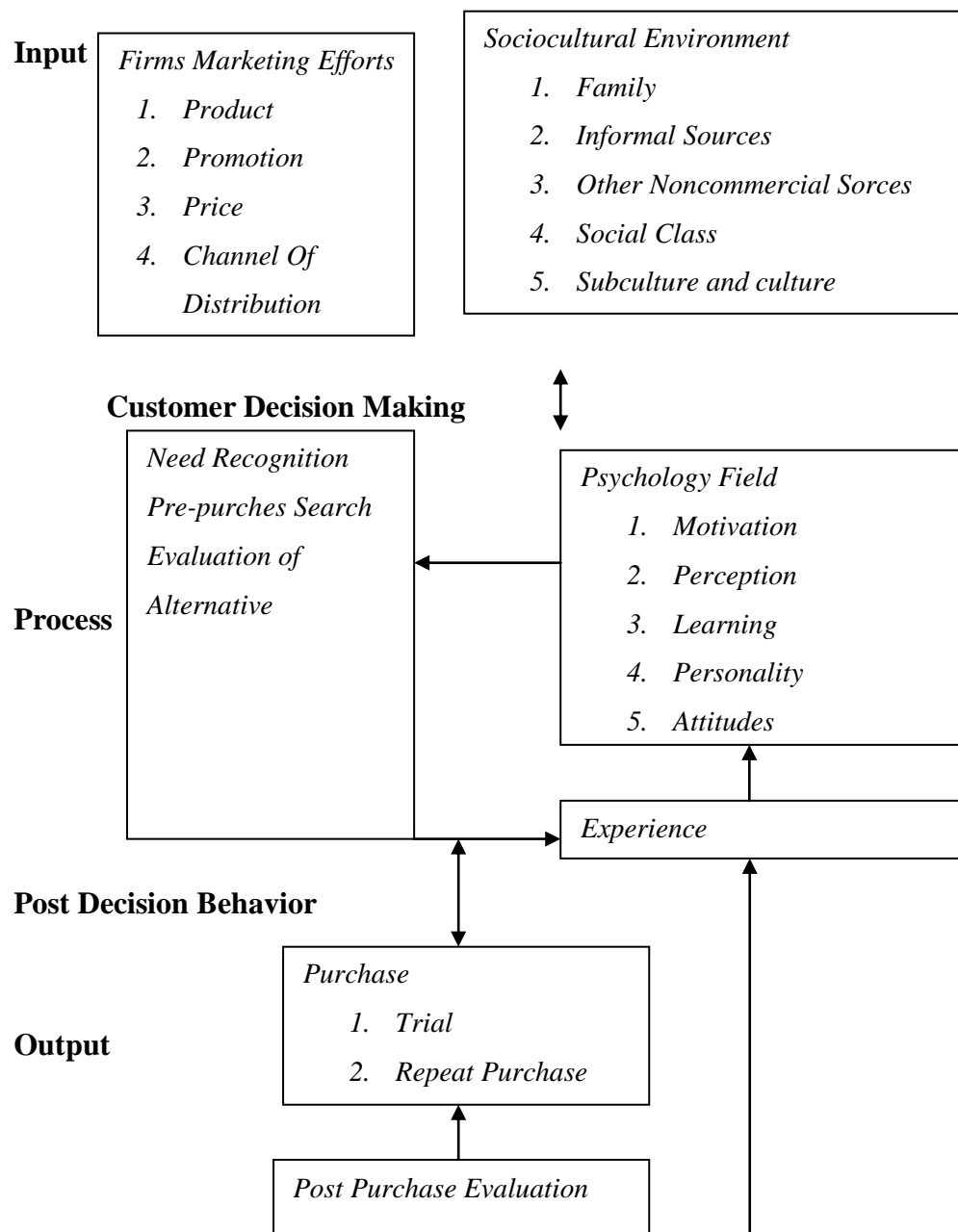
Gambar 2.1

⁴⁸ <http://whatisiqeqsq.blogspot.com/>, Di akses pada Tanggal 10 April 2019

⁴⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia), hal.310.

⁵⁰ Hatane Samuel, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen* (Surabaya : Jurnal Manajemen pemasaran,2007), hal 75.

Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian⁵¹



Sumber : Schiffman, Leon G.; Kanuk Leslie Lazar. 2000. Costumer Behavior. Seven Edition, Prentice Hall International, inc. Upper Saddle River. New Jersey. (hal 443).

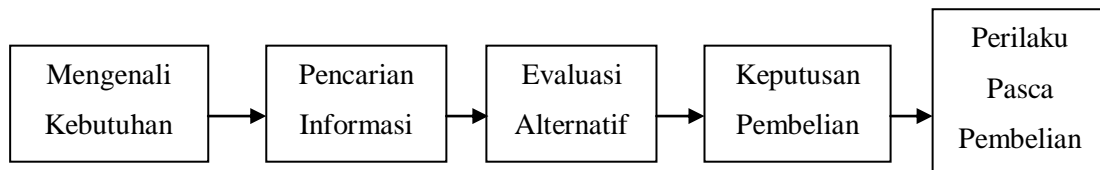
1. Tahap-tahap proses Pengambilan Keputusan Pembelian

⁵¹ Ibid., Hal. 92

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Gambar 2.2

Pengambilan Keputusan Pembelian⁵²



Penjelasan :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian

2. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah- masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

Kotler berpendapat sumber informasi konsumendigolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber Komersial : Iklan, Pajangan di toko, Kemasan, Penyalur

⁵² Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*”, (Jakarta: Prenhalindo, 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, hal.204

- c. Sumber Publik: Media massa, Organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman : Penanganan, Pengkajian, dan Pemakaian Produk.
3. Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembayaran

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.⁵³

⁵³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179-181

2. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Syariah

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*':4

ayat 29 yang berbunyi:

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁵⁴

3. Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian, yaitu :⁵⁵

1. Faktor Internal

a. Motif dan Motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu.⁵⁶

Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk "dorongan, keinginan, harapan, hasrat". Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), hal. 83.

⁵⁵ Engki Febriadi, "Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru", Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2010.

⁵⁶ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall", (Jakarta: Salemba Empat 2003), Ed. Bahasa Indonesia, h.248

kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.⁵⁷

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti di dunia ini.⁵⁸

c. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.⁵⁹

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya Umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁶⁰

d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.⁶¹

2. Faktor Eksternal

a) Kelompok referensi kelompok

⁵⁷ John C. Mowen/Michael Minor, *Op Cit.*, hal. 205-206

⁵⁸ Nugroho J. Setiadi, *Op Cit.*, hal. 15

⁵⁹ *Ibid*, hal. 13.

⁶⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal.210.

⁶¹ Philip Kotler, *Op Cit*, hal. 251.

Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁶²

b) Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c) Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

d) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

J. Hubungan 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.

⁶² Nugroho J. Setiadi *Op Cit.*, hal. 12.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-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:⁶³

- 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.

K. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono, (2000). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagia perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

⁶³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 202.

Menurut Kotler (1997), perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu : (1) Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, (2) Mencapai laba maksimum, (3) Pertumbuhan penjualan, (4) Mencapai target pengembalian investasi, (5) Mencegah atau mengurangi persaingan, (6) Skimming pasar maksimum.

L. Hubungan Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

M. 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 Armstrong yang

menyatakan promosi penjualan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.⁶⁴

N. Hubungan People terhadap Keputusan Pembelian

Karyawan merupakan unsur vital dalam sebuah bauran pemasaran. Karena karyawan berhadapan langsung dengan konsumen. Setiap perilaku yang ditunjukkan oleh seorang karyawan akan menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Mengutip dari Francois Vellas dan Lionel *people* atau orang ini memusatkan pada mutu sumberdaya manusia yang terlibat dengan produk-produk keterampilan, pengetahuan, motivasi, serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.⁶⁵

O. Hubungan Proses terhadap Keputusan Pembelian

Seorang konsumen selalu menginginkan sebuah kepuasan ketika membeli produk di sebuah pusat perbelanjaan. Beberapa hal akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian seperti ; ketelitian , ketepatan , dan kecepatan seorang karyawan dalam menangani seorang konsumen.

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat pada umumnya

⁶⁴ 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.

⁶⁵ Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata Internasional* , (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 143

akan mengambil keputusan praktis, fleksibel, dan efisien. Bersamaan dengan itu masyarakat dalam memilih suatu produk atau jasa akan mengambil keputusan dimana produk atau jasa tersebut mempunyai kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan.⁶⁶ Selain itu, sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, dan formulir serta dokumen.⁶⁷

P. Hubungan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko yang nyaman akan mempengaruhi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian. Seperti interior toko yang dimodifikasi sebegus mungkin, penataan produk dengan rapi, serta tempat parkir yang luas dan aman. Teknologi yang maju pun harus dimanfaatkan untuk menunjang kenyamanan konsumen.

Menurut Sucipto, bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.⁶⁸ Contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal, konsumen akan memperhatikan design eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya. Bentuk bukti fisik yang lainnya adalah seperti ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas, dan kebersihan.⁶⁹ Bukti fisik sangat perlu mengingat layanan tidak memiliki wujud.⁷⁰

Q. Kajian Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan

⁶⁶ Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah, "Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari", *Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2, (Malang: Juni 2013), hlm. 76–92

⁶⁷ Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata internasional...*, hlm. 143

⁶⁸ A. Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*,, hal. 70

⁶⁹ Bilson Simamura, *Memenangkan Pasar*, hlm. 190

⁷⁰ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran*, hlm. 63

dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil yang terdahulu :

- a. Penelitian Zulaicah dan Irawati⁷¹ dengan judul “*Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*“. Sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 180 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih populasi outlet yang paling banyak dikunjungi yaitu Windsor sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel produk, harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian Katerino⁷² 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 keputusan pembelian, kecuali variabel promosi memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷¹ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*, (Batam : Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam)

⁷² Kevin Katerino, *Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Taiwan Tea House di Semarang*, (Semarang : Universitas Dian Nuswantoro, 2017)

- c. Penelitian Rokhman⁷³ dengan judul “ *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus* “. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan metode *accidental sampling*. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel produk, Harga, Tempat, Promosi, dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Umum Syariah di Kudus.
- d. Penelitian Shandy⁷⁴ dengan judul “ *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda* “. Sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dan people terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu teknik sampling yang digunakan dan objek penelitian. Sedangkan persamaannya yakni banyaknya variabel independen dan dependen yang diteliti .
- e. Penelitian Carolina, Santoso dan Deoranto⁷⁵ dengan judul “ *Pengaruh Marketing Mix 7p dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang* “ Sampel dalam penelitian ini adalah 100

⁷³ Wahibur Rokhman, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus*, (Kudus: STAIN Kudus, 2016)

⁷⁴ Irfan Afria Shandy, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda*, (Samarinda : Ilmu Administrasi Bisnis, 2015)

⁷⁵ Etty Carolina, Imam Santoso dan Panji Deoranto, *Pengaruh Marketing Mix 7p dan perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2014)

responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang berpengaruh adalah produk, harga, tempat, promosi, people, dan proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang.

- f. Penelitian Cendani⁷⁶ dengan judul “ *Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)* “ Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah produk, harga, tempat, promosi, people, proses, dan *physical evidende* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada *Glow Shoes Care*).
- g. Penelitian Simangunsong (2018)⁷⁷ dengan judul “ *Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen* ”. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penelitian ini menggunakan terknik *purposive* sampling. Dari hasil uji simultasi (uji f) menunjukkan bahwa *People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Brooklyn Barbershop*.
- h. Penelitian Susanto⁷⁸ dengan judul “ *Pengaruh Harga, produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang* “ Sampel dalam penelitian in berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini diperoleh dari toko-toko komputer dan pameran di Kota

⁷⁶ Tenesia Putri Cendani, *Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)*, (Semarang : Universitas Dian Nuswantoro)

⁷⁷ Michael Simangunsong, *Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Medan : Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2018)

⁷⁸ Nanang Susanto, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang*, (Semarang)

Semarang. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga, produk, promosi, dan saluran distribusi.

- i. Penelitian Vandisia (2014)⁷⁹ Dari keseluruhan hasil pada penelitian analisis 7P marketing mix untuk pemasaran di sebuah perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang bahwa pada pimpinan perpustakaan pusat universitas Muhammadiyah Malang hendaknya meneruskan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, untuk tercapainya kepuasan pada pengguna perpustakaan secara berkelanjutan dan pengguna akan memanfaatkan kunjungan dipergustakaan Universitas Muhammadiyah Malang berulang kali.
- j. Penelitian Setiawati⁸⁰ dengan judul “*Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan 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. 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.

⁷⁹ Diyan Opka Vandisia, *Analisis Marketing Mix pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang*, (Malang : Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang, 2014), hal. 11-13

⁸⁰ Elis Setiawati, *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*, (Jakarta: Universitas Unggul Jakarta)

k. Penelitian Ghanimata⁸¹ 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. 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.

R. Kerangka Konseptual

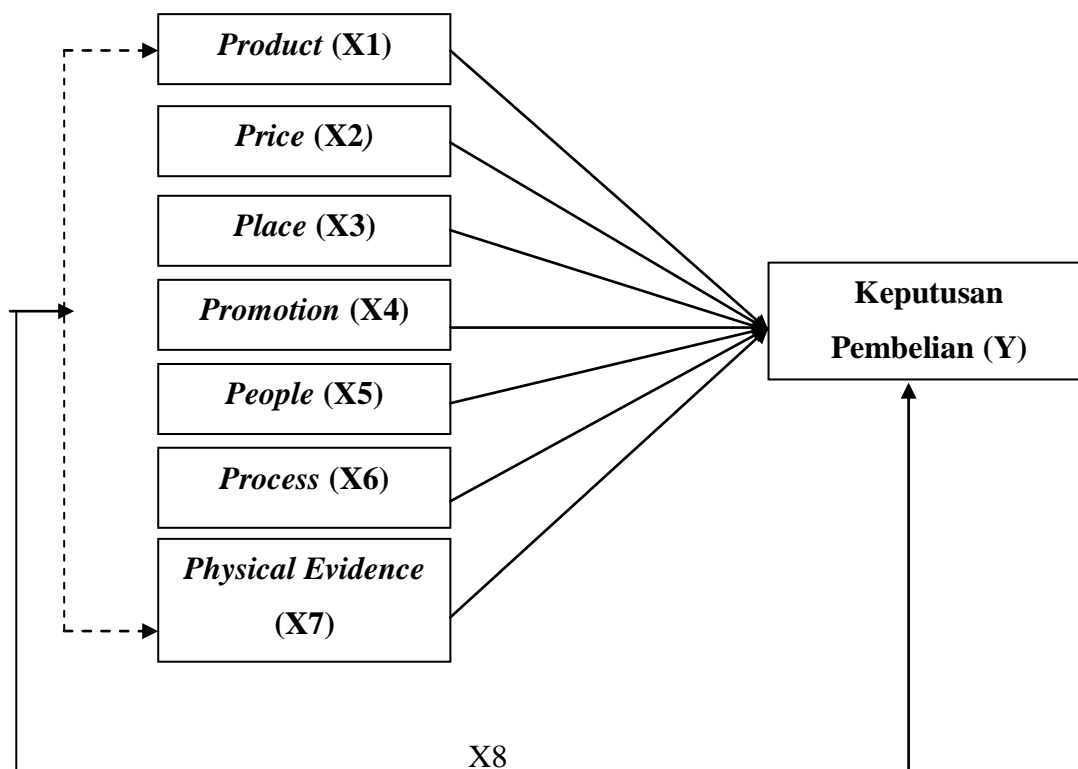
Merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus akan menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.⁸² Maka kerangka teoritik dalam penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

⁸¹ Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Studi Kasus pada Pembelian Produk Bandeng juwana Elrina Semarang*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012)

⁸² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke- 22, (Bandung : Alfabeta, 2015) hal. 42

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. X1 terhadap Y : didasari pada teori hubungan Kotler dan Keller dan penelitian terdahulu Adhaghassani (2016)
2. X2 terhadap Y : didasari pada teori hubungan Philip Kotler dan penelitian terdahulu Santri Zulaicha & Rusda Irawati (2016)
3. X3 terhadap Y : Didasari pada teori hubungan Irham Fahmi dan penelitian terdahulu Diyan Opka Vandisia (2014)
4. X4 terhadap Y : Didasari pada teori hubungan Daryanto dan penelitian terdahulu dari Mari Anggriani (2017)
5. X5 terhadap Y : Didasari pada teori hubungan Simamora Bilson dan penelitian terdahulu Henry sukotho dan sumanto radix A (2010)
6. X6 terhadap Y : Didasari pada teori hubungan Meinarti Puspaningtyas dan penelitian terdahulu Simangunsong (2018)

7. X7 terhadap Y : Didasari pada teori hubungan Muhammad Adam dan penelitian terdahulu Lolo (2011).

8. X8 terhadap Y : Didasari pada teori hubungan

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

- a. Produk menggunakan teori dari Bygrave dalam buku Muhammad Ismail Yusanto (2008), meliputi : a) Keanekaragaman Produk, dan b) Kualitas Produk.

Variabel	Teori Bygrave	Indikator	Skala	No. Item Kuesioner
Produk	Merek	a. Memiliki merek yang dikenal banyak orang.	<i>Likert</i>	1
	Keanekaragaman Produk	a. Memiliki produk yang lengkap. b. Memiliki merek yang banyak. c. Memiliki ukuran produk yang berbeda-beda. d. Memiliki kualitas yang bagus.	<i>Likert</i>	2,3,4,5
	Kualitas Produk	a. Memiliki penampilan yang baik dan rapi. b. Memiliki desain yang menarik. c. Memiliki keawetan.	<i>Likert</i>	6,7,8

- b. Harga menggunakan teori Kotler dan Armstrong(2012), meliputi : a) Keterjangkauan Harga, b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, d) Daya Saing Harga, d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Variabel	Teori Kotler dan Armstrong	Indikator	Skala	No. Item Kuesioner
Harga	Keterjangkauan Harga	a. Memiliki harga yang terjangkau. b. Keterjangkauan harga	<i>Likert</i>	9,10

		membuat konsumen tertarik untuk membeli.		
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	a. Harga sesuai dengan kualitas yang dirasakan pembeli.	<i>Likert</i>	11
	Daya Saing Harga	a. Harga produk lebih murah daripada yang lain. b. Harga produk mampu bersaing dengan yang lain yang serupa.	<i>Likert</i>	12,13
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	a. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	<i>Likert</i>	14

- c. Tempat menggunakan teori Aprih Santoso, Sri Yuni Widoyati (2015), meliputi : a) Keterjangkauan, b) Kelancaran, c) Kedekatan dengan kediamannya.

Variabel	Teori Aprih Santoso	Indikator	Skala	No. Item Kuesioner
Tempat	Keterjangkauan	a. Lokasi berada di tepi jalan. b. Lokasi mudah ditemukan.	<i>Likert</i>	15,16
	Kelancaran	a. Akses mudah dan tidak macet. b. Parkir luas dan aman.	<i>Likert</i>	17,18
	Kedekatan dengan kediamannya	a. Lokasi berada di pusat pemukiman masyarakat.	<i>Likert</i>	19

- d. Promosi menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2012), meliputi : a) *Advertising* (Periklanan), b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), c) *Personal Selling* (Penjualan perseorangan), d) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), e) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Variabel	Teori Kotler dan Armstrong	Indikator	Skala	No. Item Kuesioner
Promosi	<i>Advertising</i> (Periklanan)	a. Memiliki informasi produk yang	<i>Likert</i>	20,21

		dicantumkan di Baliho/Spanduk. b. Memiliki Baliho/Spanduk yang dapat dilihat dengan jelas		
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	a. Mengadakan potongan harga untuk menarik minat pembeli. b. Memberikan hadiah barang untuk pembeli.	<i>Likert</i>	22,23
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan perseorangan)	a. Pelayanan yang baik pada pembeli. b. Mengetahui konsumen yang akan ditemuinya.	<i>Likert</i>	24,25
	<i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	a. Pembeli mendapatkan informasi dari teman atau saudara.	<i>Likert</i>	26
	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)	a. Melakukan promosi di Radio dll.	<i>Likert</i>	27

e. *People* menggunakan teori Bilson (2001), meliputi : a) Kompetensi, b) Kesopanan, c) Selektif.

Variabel	Teori Bilson	Indikator	Skala	No. Item Kuesioner
<i>People</i>	Kompetensi	a. Melayani pembeli dengan cepat. b. Bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing.	<i>Likert</i>	28,29
	Kesopanan	a. Ramah terhadap pembeli. b. Melayani pembeli dengan sopan dan menyenangkan.	<i>Likert</i>	30,31
	Selektif	a. Melakukan pekerjaan sesuai dengan ketentuan Toko.	<i>Likert</i>	32

- f. Proses menggunakan teori Sukotjo dan Radix (2010) dalam jurnal Tenesia, meliputi : a) Proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir, b) Kerapian dan ketelitian kerja, c) Kemudahan saat melakukan pembayaran.

Variabel	Teori Sukotjo dan Radix	Indikator	Skala	No. Item Kuesioner
Proses	Pelayanan yang baik	a. Pelayanan yang baik pada pembeli. b. Sopan dan ramah dalam melayani pembeli.	<i>Likert</i>	33,34
	Kerapian dan ketelitian kerja	a. Berpenampilan rapi dalam melayani pembeli. b. Teliti dalam melayani pembeli.	<i>Likert</i>	35,36
	Kemudahan pembayaran	a. Memiliki ketepatan dalam proses pembayaran. b. Tersedia bukti pembayaran atau nota.	<i>Likert</i>	37,38

- g. *Physical Evidence* menggunakan teori Zeithaml dan Bitner (2000), meliputi :
- a) Interior yang bagus, b) Luas tempat parkir, c) Kenyamanan bagi konsumen.

Variabel	Teori Zeithaml dan Bitner	Indikator	Skala	No. Item Kuesioner
<i>Physical Evidence</i>	Interior yang bagus	a. Tata ruang yang bagus. b. Menata setiap produknya dengan rapi.	<i>Likert</i>	39,40
	Luas tempat parkir	a. Memiliki fasilitas parkir yang luas. b. Memiliki tempat parkir yang aman.	<i>Likert</i>	41,42
	Kenyamanan bagi konsumen	a. Memiliki ruang yang luas sehingga memudahkan pembeli bergerak. b. Memiliki fasilitas pendukung (radio,	<i>Likert</i>	43,44, 45

		pencahayaan,dll) yang baik. c. Selalu bersih dan rapi.		
--	--	---	--	--

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

Variabel	Teori Kotler	Indikator	Skala	No. Item Kuesioner
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	a. Menyediakan kebutuhan konsumen.	<i>Likert</i>	47
	Pencarian Informasi	a. Mengetahui dari pengalaman orang terdekat. b. Merekomendasikan orang terdekat untuk membeli produk yang sama.	<i>Likert</i>	48,49
	Evaluasi Alternatif	a. Melakukan evaluasi/penilaian pada merek yang akan di beli.	<i>Likert</i>	50
	Keputusan Pembelian	a. Membeli produk setelah merasakan yakin.	<i>Likert</i>	51
	Evaluasi pasca pembelian	a. Merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan. b. Akan melakukan pembelian ulang.	<i>Likert</i>	52,53