

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka.

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.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono, manajemen pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mmencapai tujuan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm 6

organisasional.<sup>14</sup> Dari beberapa definisi di atas ,dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller Kevin Lane, Kualitas adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.<sup>15</sup> Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Jadi kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar

---

<sup>14</sup>Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset,2016), hlm 51

<sup>15</sup> Kotler Philip dan Keller Kevin Lane , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Indeks,2009), hlm 49

untuk menarik perhatian, akuisis, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.<sup>16</sup>

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.<sup>17</sup>

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

---

272 <sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip –Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hlm

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hlm 20

dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.<sup>18</sup>

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

#### 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.

- 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,

---

<sup>18</sup> Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol 4, no. 12, 2015), hlm 3

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 konsume 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, olevator). 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)<sup>19</sup>

## **2. Alasan Memproduksi Produk yang berkualitas**

Produk berkualitas prima memang akan lebih atratif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu , umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen

---

<sup>19</sup> Abdullah, Tantri, dkk., *Manajemen Pemasaran...*, hlm 155-158.

berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (quality improvement) dia kan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk

- b. Bersifat kotradiktif dengan cara piker bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu lebih rendah. Banyak perusahaan menentukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakain produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.<sup>20</sup> Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih

---

<sup>20</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Bari Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus Analisa*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2002), hlm 2-3

banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk rendah.

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance*, *reliabilitas*, *durability*, *features* dan *conformance*.<sup>21</sup> Ada delapan dimensi kualitas produk yaitu :

- a. *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.
- b. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan G Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta : PT.Index, 2004) hal.210

gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

- c. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
- d. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produksi dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- e. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- f. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

- h. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.<sup>22</sup>

#### **4. Atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk),**

Adapun atribut yang menyertai dan melengkapi produk yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

##### a. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Istilah merek adalah suatu nama, istilah, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

---

<sup>22</sup> Deny Irawan dan Edwin Japariato. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya* Vol. 1, No. 2. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013) hal. 2

<sup>23</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 180

Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan dalam pelaksanaannya melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kemasan pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu kemasan sebagai alat untuk menyimpan dan melindungi produk. Wadah atau bungkus terdiri dari tiga hal tingkat bahan:

- 1) Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari satu produk.
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi

c. Label (*Labelling*)

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi di antaranya label dapat menunjukkan nama produk atau merek.

Macam-macam label yaitu:

- 1) *Brand identifies label* yaitu label yang semata mata sebagai brand merek
- 2) *Grade label* yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang
- 3) *Descriptive label* yaitu label yang menggambarkan tentang cara mempergunakan, pemeliharaan, dan features lainnya dari produk<sup>24</sup>

Produk juga mempunyai daur hidup produk atau sering disebut dengan *The Product Life Cycle* yang merupakan perkembangan setiap produk di pasar. Perkembangan daur hidup produk ada yang cepat ada pula yang lambat. Siklus daur hidup produk merupakan perjalanan dari penjualan produk selama masa hidupnya. Tahapan atau tingkat daur hidup produk yaitu:

- 1) Tahap Perkenalan (*Introduction*) yaitu tahap dari siklus hidup produk dimana produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli. Pada tahap ini memiliki karakteristik atau ciri-ciri yaitu biaya tinggi, volume penjualan rendah, merugi dan saluran distribusi terbatas, penuh dengan resiko, program promosi dirancang untuk merangsang permintaan primer dan tipe produk yang ditawarkan bukan merek pabrik.
- 2) Tahap pertumbuhan (*Growth*) yaitu tahap siklus produk dimana penjualan produk mulai menanjak dengan cepat. Pada tahap ini

---

<sup>24</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 227

memiliki karakteristik atau ciri-ciri yaitu penjualan dan laba meningkat dengan cepat, promosi mulai ditekankan pada merek bukan pada tipe produk dan distribusi meningkat.

- 3) Tahap kedewasaan (*Maturity*) yaitu tahap siklus hidup produk dimana pertumbuhan penjualan mulai melambat atau menurun. Pada tahap ini produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri yaitu volume penjualan tetap naik tetapi sudah menurun demikian pula keuntungan yang diperoleh, persaingan harga mulai tajam dan upaya promosi harus intensif
- 4) Tahap kemunduran dan kemungkinan ditinggalkan (*Decline and Possible Abondement*) yaitu tahap dari siklus hidup produk dimana penjualan produk menurun. Pada tahap ini produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri yaitu permintaan terhadap produk merosot, dan para pesaing mulai mundur dari pasar. Panjang daur hidup produk bervariasi pada setiap jenis produk, bisa satu minggu, satu musim bahkan ada yang bisa bertahun-tahun.<sup>25</sup>

Kualitas produk adalah standar yang ditetapkan, ditinjau dari dimensi tertentu, misalnya komposisi kimiawi bahan baku, kekerasan, kekuatan, kerataan permukaan, ketepatan ukuran dan berbagai faktor lain yang bersifat subyektif. Suatu barang dikatakan baik, tidak berarti

---

<sup>25</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 257

harus persis dengan standart tersebut, akan tetapi setidaknya-tidaknya mendekati karena adanya faktor toleransi.<sup>26</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan rasanya yang enak, fitur produk penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **5. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

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

---

<sup>26</sup> Swastha Basu dan Sukotjo Ibnu, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2007), hlm 301

memperoleh citra dari para konsumen. Oleh sebab itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>27</sup>

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

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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 nyata bagimu ”.<sup>28</sup>

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa memproduksi barang harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

## 6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran. Yang digunakan dalam indicator penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan

<sup>27</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, hlm 139

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013) hlm 25

minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman

## 2. *Aesthetics*

Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan

## 3. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

## 4. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu

periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.<sup>29</sup>

## C. Harga

### 1) Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa<sup>30</sup> Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa<sup>31</sup>. Secara lebih luas, harga

---

<sup>29</sup> Deny Irawan dan Edwin Japarianto. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya* Vol. 1, No. 2. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013) hlm 2

<sup>30</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm 39-41

<sup>31</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm 479

adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya} \end{aligned}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan

strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.<sup>32</sup>

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasanya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau umlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 345

<sup>33</sup> Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer* (Studi Kasus Mahasiswa UNNES Fakultas Ekonomi), Skripsi, (Semarang: Perpustakaan UNNES, 2011), hal. 14-16

## 2) Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga

Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Fandy Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

### 2. Harga Jual

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

### 3. Kesesuaian Harga

Tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

### 4. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.<sup>34</sup>

## 4) Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

---

<sup>34</sup> *Ibid,..hlm 18*

produk atau jasa. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bias diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan

market share kurang diutamakan lebih lebih apabila persaingan sangat ketat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Selain faktor-faktor penetapan yang disebutkan diatas, dalam menetapkan harga juga terdapat hal-hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:<sup>35</sup>

- a. Persepsi nilai oleh pelanggan
- b. Pertimbangan internal dan eksternal, misalnya: strategi. Tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari pesaing
- c. Biaya-biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variabel.

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 :

1. Penetapan harga geografis

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

2. Potongan harga geografis

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal,

---

<sup>35</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 256-258

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.<sup>36</sup>

Adapun pengukuran harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

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 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

---

<sup>36</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 109

konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.<sup>37</sup>

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

##### **5) Harga dalam Perspektif Islam**

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 :<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ( Jakarta: Prehalindo, 2005), 278.

<sup>38</sup> Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 153.

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.
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.
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 menawar 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.

## **6) Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan

kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.<sup>39</sup>

## D. Strategi Promosi

### 1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>40</sup> Sedangkan menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.<sup>41</sup> . Strategi promosi adalah komunikasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, dan pengendalian persuasife dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya digunakan untuk menentukan proporsi.<sup>42</sup>

Mengenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip –Prinsip Manajemen*, Erlangga,2006 , hlm 314

<sup>40</sup> Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua, cetakan ketiga belas*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty,2008), hlm 349

<sup>41</sup> Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, ( Jakarta: Erlangga, 2007), 419

<sup>42</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Sactisfaction, edisi* (Yogyakarta:Andi, 2016), hlm.233

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.<sup>43</sup>

Mengkomunikasikan tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau promotion mix

## 2. Bauran Promosi

Bauran Promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>44</sup>

### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu

---

<sup>43</sup> Puryono Dan Tri Yuniati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian...*, di akses pada <https://ejournal.stiesia.ac.id/> pada 25 Februari 2019 pukul 15.00

<sup>44</sup> Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hlm 112

- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

## 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.<sup>45</sup> Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penjual dan pembeli sangat penting.

### a. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

---

<sup>45</sup> Zuliatin, Pengaruh Personal Selling, *Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar, ANNISBAH*, <http://ejournal.iaintulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/277/213> diakses pada 28 Februari 2019 pukul 16.00

b. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

c. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Promosi dalam hal ini merupakan referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut.

d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsure terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing dan digital marketing

Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Apri Budianto terdapat dua strategi bauran promosi Terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (push) dan strategi promosi tarik (pull). Strategi dorong adalah strategi promosi

yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran.<sup>46</sup>

Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan 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.<sup>47</sup>

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah dana. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.
- b. Sifat pasar. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.
- c. Jenis produk. Untuk barang konsumsi seperti barang konvenien mengandalkan periklanan, sedangkan untuk barang industry menggunakan penjualan pribadi.

---

<sup>46</sup> Philip Kotler and Armstrong Gary,....., hlm 160

<sup>47</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 284

- d. Tahap daur hidup produk, yaitu ada empat tahap:
- 1) Tahap pengenalan, dimana perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru sehingga kegiatan promosinya lebih ditonjolkan.
  - 2) Tahap pertumbuhan. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekannya pentingnya periklanan.
  - 3) Tahap kedewasaan, dimana perusahaan diharuskan menyediakan dana yang besar untuk promosi karena persaingan yang ketat.
  - 4) Tahap penurunan, dimana perusahaan mengalami penurunan tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

#### **4. Strategi Promosi Dalam Perspektif Islam**

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

Artinya : “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)<sup>48</sup>

## 5. Indikator Strategi Promosi

Indikator Strategi Promosi menurut Kotler dan Amstrong<sup>49</sup> dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa jasa.

### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, hlm 65

<sup>49</sup> Philip Kotler and Armstrong Gary,....., hlm 160

### 3. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi (Personal Selling) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian

### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

## E. Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi (Tempat)

Lokasi (Tempat) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.<sup>50</sup> Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>51</sup> Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana lokasi / distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

---

<sup>50</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi: XIII, Jilid: II* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.82

<sup>51</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan,.....*, hlm. 175

menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan ini kepada konsumen.<sup>52</sup> Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller saluran pemasaran didefinisikan secara formal adalah organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen dan fasilitator.<sup>53</sup>

Lokasi juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi) dan *inventory*.<sup>54</sup> Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

---

<sup>52</sup> Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 108

<sup>53</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*....., hlm. 284

<sup>54</sup> Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 6

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

## 2. Faktor yang mempengaruhi Pemilihan lokasi

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Al- Baqarah ayat 188, yang artinya:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harga sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta ini kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahuinya.”*<sup>55</sup>

Menjelakan tentang tidak boleh adanya tipu daya kepada sesama manusia. Segala sesuatu harus jelas termasuk tempat didalamnya tempat penjualan suatu barang. Dimana barang yang diperjual belikan haruslah tempat yang benar benar jelas. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa factor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas (*tranffic*), menyangkut ada dua pertimbangan utama berikut:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
3. Tempat parkir yang luas , nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
5. Kompetensi, yaitu lokasi pesaing.

Penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaiman

cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagai salah satu variabel marketing mix, place atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>56</sup>

### 3. Indikator Lokasi

Indikator Lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akses: lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu Lintas: Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
3. Lingkungan: yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
4. Kompetensi : lokasi pesaing<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 147

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 147

## F. Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

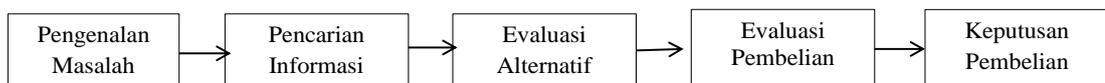
Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

### 2. Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Donni Juni Priansa Tahap-tahap proses keputusan pembelian. pembelian konsumen terdiri dari:

Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen



Penjelasan atas kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari

dalam diri konsumen itu sendiri. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulant ekstren.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu maka konsumen akan mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya ketika konsumen mennevaluasi terkait kamera seperti ketajaman gambar, hasil warna, harga dan sebagainya

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen

mendapat kepuasan dari produk tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.<sup>58</sup>

Ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut:<sup>59</sup>

- a. Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
- b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
- c. Pilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.
- d. Pilihan waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.

---

<sup>58</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*...., hlm

<sup>59</sup> Philip Kotler and Armstrong Gary,....., hlm. 86

- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.<sup>60</sup>

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

1. Tujuan dalam Membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi ke orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### G. Penelitian Terdahulu

Peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan *judul* “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri Kecap Rahayu di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar*”, seperti yang dijadikan penelitian oleh peneliti. Peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang masih terkait dengan penelitian ini, yakni:

Penelitian Ghanimata dengan judul “*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

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm 90

yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.<sup>61</sup> 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. Persamaan dalam penelitian ini sama sama meneliti tentang variabel independen dan dependen yaitu kualitas produk, harga lokasi dan keputusan pembelian. Sedangkan Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti tidak semua sama dan objek yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas produk, harga dan lokasi sedangkan peneliti menggunakan variabel kualitas produk, harga, strategi promosi dan lokasi.

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.<sup>62</sup>

Persamaan dalam penelitian ini sama sama meneliti tentang variabel

---

<sup>61</sup> Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Studi Kasus pada Pembelian Produk Bandeng juwana Elrina Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)

<sup>62</sup> 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)

dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel bebas pada penelitian terdahulu menggunakan iklan sedangkan variabel bebas yang diteliti peneliti adalah strategi promosi dan lokasi

Penelitian Setiawati 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.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini persamaan yaitu sama sama meneliti keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu citra merek sedangkan variabel bebas yang diteliti oleh peneliti adalah harga , kualitas produk, strategi promosi dan lokasi.

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

---

<sup>63</sup> Elis Setiawati, *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*, (Jakarta: Universitas Unggul Jakarta)

responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian<sup>64</sup>. Dalam penelitian ini persamaan yaitu sama sama meneliti keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu citra merek sedangkan variabel bebas yang diteliti oleh peneliti adalah harga , kualitas produk, strategi promosi dan lokasi.

Penelitian Dedy dan Erni<sup>65</sup> dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi.*” Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak. Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super.<sup>66</sup> Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen yang diteliti yaitu meneliti variabel promosi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel independen promosi dan harga. Sedangkan variabel independen yang diteliti peneliti yaitu kualitas produk harga, promosi dan lokasi.

---

<sup>64</sup> 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)

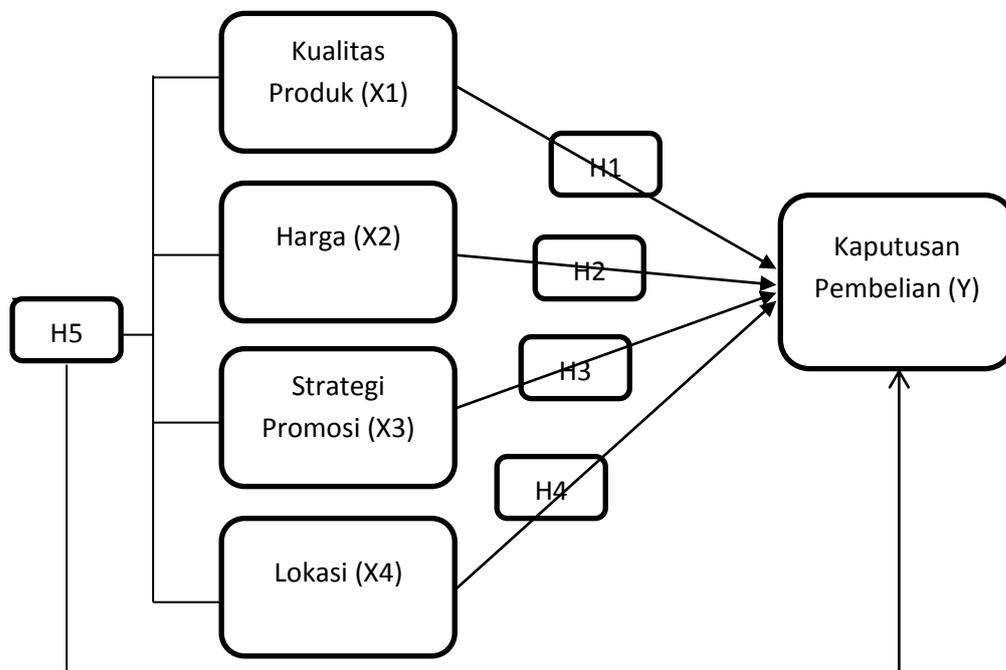
<sup>65</sup> Dedy Kurniawan, Erni Widajanti, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3 September 2015: 354 – 366 dalam [www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1132/982](http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1132/982) diakses pada 26 Februari 2019 pukul 15.57 WIB

<sup>66</sup> Dedy Kurniawan, Erni Widajanti, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3, September 2015, hlm .354 – 366

## H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.<sup>67</sup> Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu.

Berikut kerangka kerangka konseptual :



<sup>67</sup> Abdul Hamid "Teori Belajar dan Pembelajaran" (Jakarta: Rineka Cipta), hlm.27

Keterangan:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) didasarkan pada teori Kotler dan Amstrong<sup>68</sup> dan penelitian terdahulu oleh Ghanimata.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) didasari pada teorinya Kotler dan Amstrong<sup>69</sup> dan penelitian terdahulu Yazia.
3. Pengaruh Strategi Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) didasari teori didasari pada teori Kotler dan Amstrong<sup>70</sup> dan penelitian terdahulu Katerino.
4. Pengaruh Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) didasari oleh teori Fandy Tjiptono dan penelitian terdahulu oleh Ghanimata

### **I. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya. Dari uraian rumusan masalah diatas, maka penulis menuliskan diskripsinya sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipoteses ini mengacu pada Penelitian Ghanimata

---

<sup>68</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 278

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 116.

<sup>70</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 125

- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ini mengacu pada penelitian Yazia
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara strategi promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ini mengacu pada penelitian Katerino
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh antara lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ini mengacu pada penelitian Ghanimata
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, strategi promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.