

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Definisi Pemasaran

Memasarkan barang merupakan bagian yang penting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan. Pemahaman konsep dan praktik pemasaran secara sistematis akan memberikan dasar pengetahuan bagi wirausaha untuk mencapai sukses bisnis. Dasar dari keberhasilan pemasaran adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran.<sup>37</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran menurut *American Marketing Association* 1960, pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula yang lebih luas, pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>38</sup> Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan nominal tertentu ke pihak lain. Menurut Boyd, Walker, dan Larrech, pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi,

---

<sup>37</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 101

<sup>38</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 3

koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.<sup>39</sup>

Dalam hal ini tindakan pemasaran harus dilakukan sebelum menghasilkan suatu produk, misalnya produk apa yang akan dibuat, harga, tempat, dan promosi. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.<sup>40</sup>

Sementara itu, menurut buku *Elements of Marketing* yang dikarang oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huegy and Roberts V. Mitchell. Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa di antara produsen dan konsumen. Menurut Lamb, Hair, MC. Daniel menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hal.

<sup>40</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 3

<sup>41</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 15-16

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis dalam menciptakan, merencanakan untuk menentukan produk, harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta perusahaan.

## **B. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Langkah penting dalam perencanaan pemasaran adalah pemilihan strategi pemasaran dan menciptakan bauran pemasaran sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep strategi pemasaran, merupakan suatu perkembangan besar dalam pemikiran pemasaran, mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Mengetahui keinginan pelanggan saja belum cukup. Agar perusahaan berhasil, pemasar harus mengetahui dalam konteks persaingan, kebijakan pemerintah serta kekuatan ekonomi, sosial, politik. Pemasaran adalah kumpulan kegiatan dan proses bisnis. Tugas penting pengusaha adalah mengembangkan suatu strategi pemasaran yang mengkombinasikan unsur bauran pemasaran dalam cara sedemikian rupa, sehingga dapat saling melengkapi satu sama lain serta secara positif mempengaruhi prestasi dan perilaku pelanggan.<sup>42</sup>

Menurut M. Fuad, dkk bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang

---

<sup>42</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 107

layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.<sup>43</sup> Menurut Fandy Tjiptono, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian.<sup>44</sup>

Menurut Sofjan Assauri, salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan cara yang dilakukan suatu perusahaan yang berhubungan dengan cara perusahaan menawarkan produknya pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. Menurut Sofian Assauri, *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>45</sup> Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah:

---

<sup>43</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 128

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 41

<sup>45</sup> *Ibid*, hal. 198-200

## 1. Produk

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>46</sup>

Strategi produk dalam hal ini adalah cara yang digunakan dan penyediaan produk yang sesuai dengan kondisi pasar yang dikehendaki, sehingga konsumen akan merasa puas dan juga keuntungan yang didapatkan perusahaan akan meningkat dalam jangka panjang. Produk barang atau jasa yang dihasilkan akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi, menurut Sofjan Assauri produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Tujuan utama strategi produk adalah tercapainya sasaran pasar yang dikehendaki dengan menambah kemampuan dalam bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>47</sup>

Menurut Apri Budianto, produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/ memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud

---

<sup>46</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 110-111

<sup>47</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 223

maupun yang tidak berwujud. Secara umum menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>48</sup> Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli, baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya, produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.<sup>49</sup>

Kebutuhan merupakan suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu. Setiap orang membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, harga diri, dan berbagai hal lain untuk bertahan hidup. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi sudah merupakan kondisi manusiawai. Ferrell dan Hartline mengklarifikasikan bahwa kebutuhan tidak selalu identik dengan *necessities*. Penyebabnya, setiap orang memiliki perspektif yang berbeda tentang apa saja yang merupakan kebutuhan. Ia juga menegaskan bahwa kebutuhan muncul manakala tingkat kepuasan saat ini yang dirasakan seorang individu tidak sama dengan tingkat kepuasan yang diharapkannya.<sup>50</sup>

Sedangkan keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari suatu kebutuhan. Keinginan lebih bersifat *context-driven*, sehingga lebih mudah berubah-ubah dibandingkan kebutuhan. Orang bisa saja memiliki kebutuhan yang sama, tetapi keinginannya berbeda-beda.<sup>51</sup> Perlu pula dipahami bahwa keinginan

---

<sup>48</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 179-180

<sup>49</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 69

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 134

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 12

berbeda dengan permintaan. Permintaan hanya akan terjadi bilamana keinginan akan produk tertentu didukung dengan kemampuan dan ketersediaan untuk membeli.<sup>52</sup>

Siklus hidup produk (*product life cycle* = PLC) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk (*product class*) semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa penjualan total dan profitabilitas sebuah produk berfluktuasi mengikuti pola-pola tertentu selama hidupnya. Dengan kata lain, perubahan penjualan produk dapat diprediksi. PLC dapat diklasifikasikan ke dalam 4 tahap utama: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap tahap memiliki tantangan dan ancaman tersendiri, sehingga mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan.<sup>53</sup>

Dalam tahap pengenalan, produk baru biasanya membutuhkan biaya besar untuk perancangan, pengujian, produksi, dan peluncurannya. Tak jarang berbagai masalah muncul dalam tahap ini. Umumnya konsumen enggan dan sangat berhati-hati dalam mencoba sesuatu yang baru. Terutama jasa baru yang sifatnya *intangible* dan tidak memungkinkan evaluasi atau uji coba sebelum konsumsi. Mayoritas pasar sasaran belum mengetahui dan belum familiar dengan produk baru bersangkutan. Ketersediaan produk kerap kali masih amat terbatas lingkungannya. Oleh sebab itu, penjualan biasanya rendah dan pertumbuhannya lambat, serta terbatas pada mereka yang suka mencoba produk baru atau mereka

---

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 134

<sup>53</sup> *Ibid.*, hal. 435

yang meyakini bakal mendapat status atau manfaat khusus lewat inovasi produk baru.

Biasanya lini produk yang ditawarkan dalam tahap pengenalan relatif sedikit. Pertimbangannya adalah untuk menekan biaya produksi dan mengurangi sediaan. Fokus utama yang ditekankan adalah merancang keunggulan kompetitif lewat diferensiasi atau manfaat yang ditawarkan bagi pelanggan sasaran. Pilihan strategi penetapan harga tergantung pada tipe produk yang dihasilkannya. Untuk produk baru inovatif, pilihannya adalah *skimming pricing* atau *penetration pricing*. Inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa maupun pemanufaktur. Inovasi acap kali berujung pada introduksi produk baru.<sup>54</sup>

Setiap inovator memiliki tiga pilihan utama dalam hal *timing* memasuki pasar, yakni menjadi: (1) *first mover (pioneers)* yang pertama kali menjual produk atau jasa dalam kategorinya; (2) *early followers (early entrants)* yang cepat memasuki pasar di tahap awal, namun bukan yang pertama; atau (3) *late entrants* yang memasuki pasar saat atau sesudah produk mulai mempenetrasi pasar masal. *Early followers* dan *late entrants* dapat pula diintegrasikan menjadi satu kelompok, yakni *followers*. Dengan demikian, pilihannya menjadi dua, yaitu *pioneer strategy* dan *followers strategy*.

Tahap pertumbuhan diawali dengan peningkatan tajam dalam hal penjualan. Penyempurnaan produk tetap berlangsung dalam tahap pertumbuhan; hanya saja tidak sebanyak dalam tahap pengenalan. Diferensiasi merek mulai

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hal. 436 & 440

banyak dilakukan, sekalipun mayoritas berkaitan dengan fitur produk. Lini produk bertambah banyak, dengan tingkat harga dan fitur produk yang variatif, terutama untuk menarik segmen pasar baru. Harga cenderung semakin murah dalam tahap pertumbuhan. Namun, seberapa besar penurunan harga amat dipengaruhi kondisi permintaan, relasi antara biaya dan volume produksi, tingkat konsentrasi industri, dan volatilitas biaya bahan mentah.

Dalam tahap pertumbuhan, produk baru tersebut telah diuji/dicoba dan masalah-masalah yang dalam tahap sebelumnya telah teratasi. Konsumen mulai menyadari manfaat produk dan menyukainya. Produk bersangkutan mulai banyak diadopsi. Karena itu penjualan mulai meningkat pesat dan para pesaing mulai memasuki pasar yang sama. Tahap pertumbuhan biasanya berlangsung relatif singkat. Perubahan teknologi dan fragmentasi pasar bahkan berkontribusi pada semakin singkatnya tahap pertumbuhan pada sejumlah industri.<sup>55</sup>

Tujuan strategik perusahaan dalam pasar berkembang dalam dikelompokkan menjadi dua kategori. Pertama, tujuan strategik bagi pemimpin pasar (biasanya pionir pasar dalam tahap awal pasar berkembang) adalah mempertahankan pangsa pasar. Fokusnya adalah mempertahankan pembelian ulang dan *replacement purchase* dari konsumen saat ini, serta berusaha meraih porsi penjualan dalam jumlah besar dari para pelanggan baru yang membeli produk pertama kali. Kedua, tujuan strategik bagi penantang pasar (mereka yang masuk belakangan) adalah menumbuhkan pangsa pasar, baik dengan merebut

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hal. 436- 441

pelanggan pemimpin pasar, meraih pangsa pasar baru lebih besar dibandingkan pemimpin pasar, maupun kedua cara tersebut.

Pada tahap kedewasaan, meskipun penjualan mencapai titik puncak, pertumbuhan pasar mulai melambat dan cenderung menurun. Sebagian besar konsumen potensial telah mengadopsi dan mengkonsumsi produk/jasa bersangkutan. Seiring dengan melambatnya tingkat pertumbuhan, banyak pesaing yang keliru memprediksi volume penjualan masa datang. Di lain pihak, banyaknya jumlah pesaing dalam industri menyebabkan persaingan harga tak terelakkan. Meningkatnya biaya tetap dan tuntutan mempertahankan profitabilitas membuat banyak perusahaan bertarung dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Pesaing-pesaing yang lemah satu demi satu mulai tersingkir.

Tahap ini juga ditandai dengan stabilitas dalam hal permintaan, teknologi, dan kompetisi. Umumnya pemimpin pasar yang kuat bakal menikmati laba dan aliran kas terbesar. Diferensiasi antar merek semakin kecil. Implikasinya, merek yang mampu melakukan terobosan teknologi dalam rangka memberikan nilai tambah (seperti kemudahan pemakaian, *system selling*, dan lain-lain) ataupun menekan biaya dapat meraih keunggulan besar. Dengan demikian, aspek layanan menjadi faktor penting. Harga dan pengeluaran promosi cenderung stabil dalam tahap kedewasaan.

Sedangkan dalam tahap penurunan, penjualan semakin merosot dikarenakan perubahan selera konsumen, produk substitusi mulai diterima konsumen, atau perubahan teknologi. Penurunan perusahaan bisa berlangsung gradual, bisa pula sangat cepat. Produk atau perusahaan yang tidak sanggup

bertahan akan keluar dari arena persaingan. Pasar produk yang memasuki tahap penurunan dalam siklus hidup produk membutuhkan perhatian dan strategi komprehensif.

Penyebab penurunan penjualan bisa bermacam-macam, di antaranya: kehadiran produk substitusi yang lebih unggul secara teknologi, perubahan selera dan preferensi konsumen, lebih murah dan/atau lebih bagus kualitasnya, kenaikan harga bahan baku dan produk komplementer, dan seterusnya. Seiring dengan penurunan penjualan, biaya meningkat. Keliru besar jika menganggap tahap penurunan tidak membutuhkan strategi. Tidak semua pasar menurun dengan cara yang sama atau dengan kecepatan yang sama. Selain itu, tidak semua perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan kompetitif yang sama dalam pasar yang menurun. Daya tarik pasar produk yang menurun dipengaruhi tiga aspek: kondisi permintaan, hambatan keluar, dan intensitas pesaing di masa datang.<sup>56</sup>

Berdasarkan siklus hidup produk terlihat bahwa penjualan meningkat tinggi pada saat siklus kedewasaan mendekati siklus kejenuhan. Pengusaha pada saat produk pada siklus kedewasaan harus sudah memulai melakukan riset pasar dan pengembangan produk untuk generasi selanjutnya sebelum produk yang ada dipasar ke siklus kejenuhan dan kemunduran. Pada saat penjualan tinggi maka keuntungan atau laba perusahaan meningkat. Keuntungan tersebut dapat digunakan untuk membiayai proses pengembangan produk baru dan juga pengenalan produk baru guna memulai siklus produk generasi selanjutnya. Peralihan siklus kejenuhan dan penurunan produk perusahaan yang memiliki

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, hal. 436-462

konsekuensi penurunan penjualan dan keuntungan akan diimbangi oleh naiknya penjualan produk baru atau generasi selanjutnya. Perusahaan yang mampu berkembang dalam jangka panjang adalah perusahaan yang mau dan mampu mengelola siklus kehidupan produk.<sup>57</sup>

Selain itu, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan keputusan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran. Unsur tersebut adalah:

a. Kualitas

Kualitas suatu produk dibagi dalam 5 tingkatan kualitas produk, yaitu:

- 1) Tingkat paling dasar (*Core Benefit*)
- 2) Tingkat dasar (*Basic Product*)
- 3) Tingkat diharapkan (*Expected Product*)
- 4) Tingkat melebihi harapan (*Augmented Product*)
- 5) Tingkat potensial (*Potensial Product*)

b. Bauran produk dan *product line*

Bauran produk adalah kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. *Product line* adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang serupa, dijual kepada konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sejenis, atau dengan harga jual dalam skala tertentu. Pemetaan posisi produk sangat berguna bagi perencanaan strategi pemasaran *product line*, dari sini bisa

---

<sup>57</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 112

dilihat bagaimana bentuk produk perusahaan kita bersaing, dan siapa yang menjadi pesaing kita ini merupakan analisis *product line*.<sup>58</sup>

c. Jenis produk

Untuk tujuan pemasaran, produk dibedakan atas:

1) Barang konvenien

Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience products*), merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

2) Barang *shopping*

Barang belanjaan (*shopping products*), awarna, dan model.dalah produk yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, warna, dan model.

3) Barang spesial

Barang khusus (*speciality products*), adalah produk yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

---

<sup>58</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 197-198

#### 4) Barang istimewa

Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), merupakan produk yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Misalnya ensiklopedia, asuransi jiwa, dll.<sup>59</sup>

#### d. Merek (*Brand*)

Langkah berikutnya dalam perencanaan produk adalah membuat merek (*brand*). Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Istilah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama dan lambang dari sebuah produk, sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

Menurut sladin, manfaat merek bagi konsumen agar dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk. Selain itu, menurut saladin alasan perusahaan maupun distributor menggunakan merek agar penyaluran barang-barang lebih mudah, suplier dan barang-barang tersebut mudah diketahui, agar

---

<sup>59</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 235-234

standart kualitas yang tertanam dapat dipertahankan, dapat meningkatkan preferensi bagi pembeli, dan lebih bebas menentukan harga.<sup>60</sup>

e. Kemasan (*Packaging*)

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai *P* yang kelima, sesudah *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari strategi produk. Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi; fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk. Akan tetapi, dewasa ini berbagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting.<sup>61</sup>

Kemasan dalam pelaksanaannya melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kemasan pada dasarnya memiliki fungsi yang utama, yaitu kemasan sebagai alat untuk menyimpan dan melindungi produk. Di era sekarang ini kemasan merupakan alat untuk melindungi produk. Selain fungsi keamanan produk, kemasan lebih banyak berbicara mengenai isi produk. Kemasan tidak hanya berbicara dus atau plastik yang membungkus suatu produk, akan tetapi masih banyak material lain sebagai bahan kemasan. Akan tetapi bahan kemasan harus bisa mencerminkan suatu produk.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 207 & 213

<sup>61</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2016), hal.

<sup>62</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 220-221

f. Label (*Labelling*)

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan.<sup>63</sup> Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi di antaranya label dapat menunjukkan produk atau merek. Label juga dapat menggambarkan beberapa hal yang terkandung dalam sebuah produk, siapa pembuatannya, apa kandungan dari produk itu, bagaimana cara pemakaian, dll. Yang paling akhir bahwa label dapat mempromosikan produk tersebut serta mendukung *positoning* dari produk.<sup>64</sup>

Dalam hal manajemen bisnis islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh pebisnis (termasuk bisnis aksesoris rajut di toko *Amy Collection* Tulungagung) sebagai berikut:

1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Pelaku bisnis harus selalu bertakwa, mengontrol diri, dan menakar orientasi berbisnis kepada Allah Swt sebelum kepada manusia.<sup>65</sup>

عَنْ أَبِي ذَرٍّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ. اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ وَأَتَّبِعِ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ

---

<sup>63</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2016), hal. 163

<sup>64</sup> Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 226

<sup>65</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 25

Dari Abu Dzarr Jundub bin Junadah dan Abu ‘Abdirrahman Mu’adz bin Jabal radhiyallahu’anhum, dari Rasulullah SAW, beliau bersabda “*Bertakwalah kepada Allah di mana pun kamu berada. Iringilah kesalahanmu dengan berbuat baik, niscaya kebaikan itu menghapusnya. Dan bergaullah sesama manusia dengan akhlak yang terpuji.*” (HR. At-Tirmidzi)

Meskipun berbisnis merupakan pekerjaan halal, namun kegiatan tersebut tidak boleh menghalangi para pelaku bisnis dalam bertakwa dan beribadah kepada Allah Swt. Dan dengan bertakwa, pelaku bisnis dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam perilaku menyimpang dalam berbisnis seperti kecurangan maupun kebohongan.

## 2) Berperilaku baik dan simpatik (*Shiddiq*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, sebagaimana hadis berikut.<sup>66</sup>

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى  
 “Allah Swt merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang.” (HR. Bukhari)

Jadi, dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang harus berperilaku baik dan simpatik agar disukai oleh banyak konsumen.

## 3) Berperilaku adil (*Al-‘Adl*)

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, hal. 26

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apa pun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan tidak boleh ada satu pun pihak yang hak-haknya terzalimi. Terkait perilaku adil, islam juga melarang seorang pedagang terlalu banyak mengambil laba.

#### 4) Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang maupun pemasaran. Dalam sebuah kitab *Ta'lim Al-Muta'alim* menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah Swt. Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dengan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.<sup>67</sup> Anjuran untuk bersikap rendah hati dan bertutur kata manis terdapat dalam beberapa ayat berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ  
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

*“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah*

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, hal 27

*dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.” (QS. Al-Hijr (15): 88)*

5) Menepati janji dan tidak curang

Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam bisnis.<sup>68</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah (2): 283)*

Berdasarkan ayat tersebut, dijelaskan bahwa islam mengajarkan manusia untuk senantiasa menepati janji. Dalam hal itu, para pelaku bisnis

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, hal. 28

sudah seharusnya menepati janji dan tidak berkhianat ataupun melakukan kecurangan terhadap amanah yang telah diberikan oleh perusahaan.

6) Jujur dan terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasaran harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.<sup>69</sup>

*Adullah bin Mas'ud r.a berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda, "kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan pada surga. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan pada keburukan dan keburukan itu menunjukkan pada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis di sisi Allah sebagai seorang pendusta." (HR. Muslim)*

7) Menerapkan manajerial yang baik

Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, hal 29

kesepakatan yang dibuat.<sup>70</sup> Hal tersebut dianjurkan dalam islam, sebagai firman Allah Swt dalam ayat berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا بِيخْسٍ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

*"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang*

<sup>70</sup> Ibid., hal. 30

*yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”*

(QS. Al-Baqarah (2): 282)

## 2. Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagai konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila digunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata yang strategik untuk bersaing dalam secara efektif. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.<sup>71</sup>

Menetapkan harga adalah sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan menghubungkan naluri dan perhitungan yang cermat. Menetapkan harga produk dan jasa meminta wirausahawan untuk menyeimbangkan berbagai tekanan yang rumit, yang banyak diantaranya saling bertentangan. Para wirausahawan harus menentukan harga untuk berbagai produk dan jasa mereka dengan cara yang akan menarik pelanggan sekaligus menghasilkan laba. Harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penetapan harga yang serampangan dapat membingungkan dan membuat pelanggan menjauh, selain menempatkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dalam bahaya.

Penetapan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi oleh pemilik perusahaan kecil, tetapi juga salah satu yang

---

<sup>71</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 289

terpenting. Penelitian yang dilakukan firma konsultan Mc Kinsey and Company menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat memiliki dampak yang lebih besar atas laba perusahaan daripada pengurangan biaya atau variabel tetap. Penetapan harga yang tidak tepat telah menghancurkan banyak bisnis. Banyak pelaku bisnis menyangka bahwa harga yang telah mereka tetapkan telah cukup untuk menghasilkan laba, namun ternyata tidak demikian. Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh aspek dalam suatu perusahaan kecil, serta mempengaruhi segala sesuatu dari kegiatan pemasaran dan penjualannya hingga operasional dan strateginya.<sup>72</sup>

Menurut Sofian Assauri, harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penerimaan penjualan yang dihasilkan oleh harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga

---

<sup>72</sup> Thomas W. Zimmer, Norman M. Scarborough, Doug Wilson, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 68

terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan dan diperhitungkan dengan baik oleh produsen dalam menentukan kebijakan harga yang akan digunakan, sehingga kedepannya dapat memenuhi target produsen untuk bisa bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya.

Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya.<sup>73</sup>

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 timbul dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat

---

<sup>73</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 290

pula. Sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.<sup>74</sup>

Adapun pengukuran harga menurut Kotler dan Amstrong, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, hal. 290

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki produk yang tinggi pula.<sup>75</sup>

Dari sudut pandang wirausaha harga harus cocok dengan pengertian nilai menurut pelanggan. Seharusnya kebijakan penentuan harga memerlukan informasi, fakta dan analisis yang mendalam sehingga harga akan cocok dengan nilai menurut pelanggan. Kebijakan harga akan memberikan informasi bagi citra secara keseluruhan baik produk itu sendiri maupun perusahaan. Faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan.

Faktor penentu penetapan harga adalah:

- a. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
- b. Tujuan perusahaan. Dasar penentuan harga yang disesuaikan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing, seperti: penjualan kredit dan potongan penjualan.
- c. Strategi. Penentuan harga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti: penguasaan pasar, strategi mengganggu pasar.
- d. Citra. Penentuan harga yang didasarkan atas citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti: kualitas tinggi, barang mewah, gengsi, dll.

---

<sup>75</sup> Luthfan Fazari Harsanto, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang)*”, (Universitas Diponegoro Semarang: 2016)

- e. Faktor pasar. Penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran, juga antisipasi pasar dimasa depan.
- f. Lokasi usaha atau bisnis. Dipertimbangkannya lokasi usaha guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan untuk pengadaan barang, seperti biaya transportasi, pajak, biaya kemahalan, kemajuan komunitas tertentu dan lain-lain.
- g. Faktor psikologi pelanggan. Faktor untuk psikologi pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak cara yang dapat dilakukan wirausaha dalam menentukan harga atas produk yang dihasilkan dan atau ditawarkan. Penentuan harga merupakan seni dan kreatifitas dalam setiap kondisi guna mencitrakan produk yang ditawarkan sesuai dengan cita-cita dan tujuan perusahaan. Dalam menentukan harga produk baru ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

- a. Harga produk harus dapat diterima oleh pelanggan (*get the price accepted*).
- b. Sejalan dengan peningkatan persaingan, jaga pasar dari pesaing (*maintain market share as competition grows*).
- c. Dapatkan laba (*earn profit*).

### **3. Tempat**

Kotler & Amstrong mendefinisikan tempat/lokasi sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau merubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan),
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dan
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung<sup>76</sup>

Menurut Sofian Assauri, Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai.

Menurut Tjiptono, pemilihan tempat atau lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor berikut ini:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), perlu mempertimbangkan dua hal, yaitu:
  - 1) Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan, misalnya pemadam kebakaran, ambulan dan pelayanan kepolisian.
- d. Tempat parkir yang aman dan luas.

---

<sup>76</sup> Ismaulina dan Ali Muhyatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: AA. Rizky, 2020), hal., 40

- e. Ekspansi, tersedia tempat yang sangat luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Pesaing, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.<sup>77</sup>

#### 4. Promosi

Menurut Swastha dan Irawan, promosi merupakan arus informasi atau pesan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan organisasi atau seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Angipora mendefinisikan, promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan Kotler & Keller berpendapat bahwa, promosi adalah bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari tujuh model komunikasi utama, yaitu: (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: AA. Rizky, 2020), hal., 41-42

<sup>78</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: AA. Rizky, 2020), hal., 42-43

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan serta mempromosikan produknya kepada pelanggan atau pasar sasaran.<sup>79</sup> Seberapapun besar manfaat suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya, maka produk tersebut tidak akan diketahui konsumen. Oleh karena itu, usaha mempengaruhi yang dilakukan perusahaan untuk para konsumen akan tercipta suatu permintaan atas produk tertentu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Secara keseluruhan rencana pemasaran dilakukan searah dengan kegiatan promosi, serta perencanaan akan mengarahkan dan mengendalikan dengan baik, harapannya dapat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.<sup>80</sup>

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, hal., 42

<sup>80</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 223-265

tersebut.<sup>81</sup> Scarborough & Zimmerer memberikan pemahaman promosi dalam arti luas sebagai komunikasi marketing. Pengusaha dapat merencanakan, mengimplementasikan komunikasi marketing dengan berbagai bentuk.

Beberapa bentuk komunikasi marketing adalah:

- a. *Publisitas*. Merupakan segala macam bentuk berita komersial yang diliput oleh media yang mendorong penjualan tetapi tidak perlu dibayar oleh perusahaan.
- b. *Penjualan perseorangan (personal selling)*. Penjualan perseorangan merupakan kontak langsung perorangan dengan menciptakan perasaan dan perhatian pribadi antara penjual dan calon pelanggan guna meningkatkan usaha penjualan. Scarborough & Zimmerer menyarankan guna meningkatkan kemampuan penjualan perseorangan, pengusaha dapat mempergunakan taktik sebagai berikut: mengembangkan sebuah sistem penjualan secara sistematis, memahami perasaan calon pelanggan atau pelanggan dan mengurangi tekanan secara emosional, membentuk satu set sasaran ganda dari adanya kunjungan penjualan, dan memonitor usaha penjualan dan hasil.<sup>82</sup>
- c. *Sponsorship* dan event khusus. Bentuk tersebut pada umumnya mempromosikan produk atau perusahaan dengan sponsor event dan atau event khusus untuk memperlihatkan produk atau perusahaan di benak konsumen atau masyarakat, seperti produk asli daerah dipromosikan di daerah lain melalui organisasi event.

---

<sup>81</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 120

<sup>82</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.

d. Advertising. Periklanan merupakan segala macam presentasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan mampu mengembangkan ekuitas merek untuk jangka panjang. Pemilihan iklan yang benar akan dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dengan biaya minimum. Pemilihan yang benar mampu mendatangkan banyak manfaat bagi produk dan juga perusahaan. Dalam memilih media periklanan pengusaha perlu mengetahui manfaat dari masing-masing media beserta kelemahannya agar sarana dapat dicapai, pesan yang “benar” harus ada di media yang “benar”.<sup>83</sup>

### C. Minat Beli Konsumen

Menurut Foerthiono & Sadjarto, minat adalah keterkaitan seseorang padasuatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan suatu keputusan/ tindakan. Sedangkan menurut Zaid, minat merupakan keterkaitan seseorang yang menimbulkan keinginan untuk memusatkan perhatiannya pada hal tersebut.<sup>84</sup>

Minat beli merupakan keinginan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli ada saat seseorang sudah mengetahui informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> *Ibid.*), hal. 122-123

<sup>84</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: AA. Rizky, 2020), hal., 23

<sup>85</sup> Chyntia Eva Maria Sianturi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung)”, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 4 No. 3 Desember 2017, hal. 2917

Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli di masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana dan lokasi.<sup>86</sup>

Menurut Augusty Ferdinan, Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadi proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.<sup>87</sup> Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

---

<sup>86</sup> Nisa Dwi Noorma Aulia, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Butik Cha-Cha Collection Tulungagung, 2017, Skripsi, hal. 49

<sup>87</sup> Ayu Nur Habibah, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang, 2016, Skripsi, hal. 20-21

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>88</sup>

#### **D. Hasil Penelitian Terdahulu**

Ayu, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik, (2) minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik, (3) terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.<sup>89</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Ayu mengukur mengenai pengaruh strategi 7p (*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-

---

<sup>88</sup> *Ibid.*, hal. 23

<sup>89</sup> Ayu Nurhabibah, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang”, (Universitas Negeri Yogyakarta: 2016)

Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Bnyumas Jalan Raya Buntu-Sampang, sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh bauran 4p (*products, price, promotions, dan place*) terhadap minat beli konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung. Jadi perbedaannya terletak pada variabel independennya yaitu *people, process, dan physical evidence*. Lokasi penelitiannya juga berbeda yang mana dalam penelitian yang saya lakukan yaitu di toko Amy Collection Tulungagung.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada empat variabel independent dan variabel dependennya yang sama-sama meneliti mengenai pengaruh *products, price, promotion, dan place* terhadap minat beli konsumen.

Robby, yang bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen yang pengaruhnya signifikan pada produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro, (2) bauran pemasaran secara parsial yang pengaruhnya positif terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro pada produk, harga, dan promosi, sedangkan pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro pada lokasi.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Robby Ardiyansyah, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro*”, (Universitas Kristen Petra Surabaya: 2015)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada lokasi penelitiannya yang mana dalam penelitian ini lokasi penelitiannya yaitu di Puspa Agro, sedangkan lokasi penelitian yang saya lakukan di toko Amy Collection Tulungagung.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Silangsing dan Utami, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian verifikatif dan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen, (2) secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.<sup>91</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada lokasi penelitiannya yang mana dalam penelitian ini lokasi penelitiannya yaitu pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan, sedangkan lokasi penelitian yang saya lakukan di toko Amy Collection Tulungagung.

---

<sup>91</sup> E Silangsing dan P Utami, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*", (Universitas Djuanda Bogor: 2018)

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Mifthahul dan Farid, bertujuan untuk mengetahui analisis penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Produk *Nozy Juice* di Kota Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah *mixed methods* atau metode campuran yang mengkombinasikan metode kuantitatif dan metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (2) variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.<sup>92</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada lokasi penelitiannya yang mana dalam penelitian ini lokasi penelitiannya yaitu pada Produk *Nozy Juice* di Kota Aceh, sedangkan lokasi penelitian yang saya lakukan di toko Amy Collection Tulungagung.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Nilam, bertujuan untuk mengetahui dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Produk *Crispy Rice Crackers*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *simple random sampling*. Berdasarkan hasil

---

<sup>92</sup> Mifthahul Jannah dan Farid Fathony Ashal, "*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*", (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: 2019)

penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, (2) produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>93</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada lokasi penelitiannya yang mana dalam penelitian ini lokasi penelitiannya yaitu pada Produk Crispy Rice Crackers, sedangkan lokasi penelitian yang saya lakukan di toko Amy Collection Tulungagung.

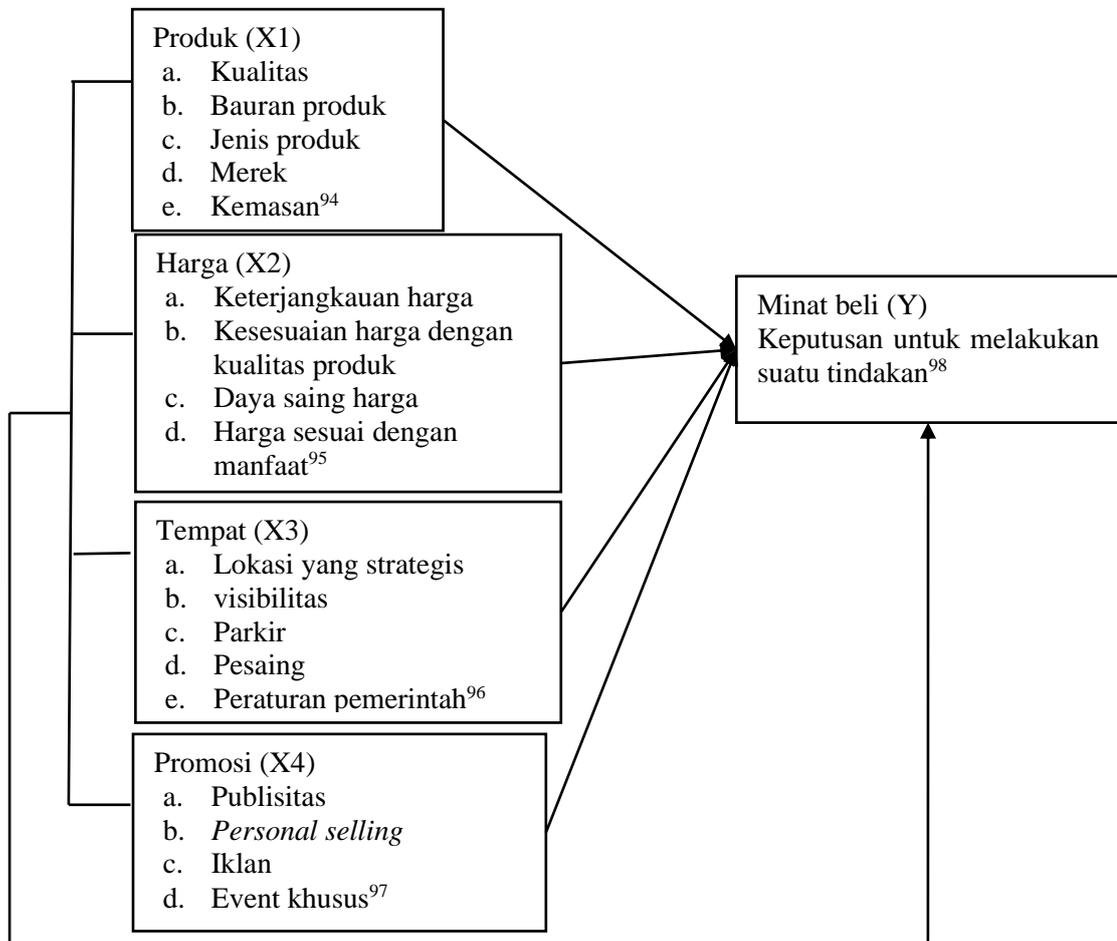
Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen.

## **E. Kerangka Konseptual**

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas, selanjutnya akan diuraikan kerangka konseptual dibawah ini:

---

<sup>93</sup> Nilam Ayu Widyaningrum, "*Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers*", (Universitas Ciputra Surabaya: 2017)



<sup>94</sup> Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 207 & 213

<sup>95</sup> Luthfan Fazari Harsanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang)”, (Universitas Diponegoro Semarang: 2016)

<sup>96</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: AA. Rizky, 2020), hal. 41-42

<sup>97</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 122-123

<sup>98</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: AA. Rizky, 2020), hal. 23

**Keterangan:**

Dari kerangka konseptual diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat variabel independen yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu Minat Beli. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik secara parsial atau simultan.

**F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu pernyataan atas dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara Produk terhadap minat beli konsumen di Amy Collection Tulungagung.
2.  $H_2$  : Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap minat beli konsumen di Amy Collection Tulungagung.
3.  $H_3$  : Terdapat pengaruh signifikan antara Tempat terhadap minat beli konsumen di Amy Collection Tulungagung.
4.  $H_4$  : Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap minat beli konsumen di Amy Collection Tulungagung.

5.  $H_5$  : Terdapat pengaruh signifikan antara Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen di Amy Collection Tulungagung.