

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya bukanlah hanya semata-mata tergantung pada perusahaan menghasilkan produknya, tetapi juga bagaimana perusahaan menghasilkan memasarkan produknya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, berkembang dan menghasilkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan dalam menjual produknya pada dasarnya merupakan perpaduan yang serasi Antara kualitas produk, harga produk, kebijaksanaan penyaluran produk, serta kegiatan mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian pemasaran pada dasarnya bukan semata-mata hanya kegiatan menjual saja, tetapi mencakup berbagai kegiatan yang terpadu.

Dalam kehidupan sehari-hari pemasaran telah dikenal dikalangan masyarakat, terutama bagi perusahaan yang menempatkan fungsi pemasaran pada posisi yang terpenting dibandingkan dengan fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan. Pemasaran berasal dari kata pasar atau *market*. Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan Antara penjual dan pembeli atau kekuatan-kekuatan

permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.¹

Pemasaran membahas pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan sosial dan manusiawi. Salah satu definisi tersingkat tentang pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba”.² Definisi pemasaran yaitu sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³

Menurut H. Nystrom definisi pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Philip dan Duncan pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.⁴

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.⁵ Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi,

¹ Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 129.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid I (Jakarta: Indeks, 2005), 4.

³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2001), 7.

⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 1-2.

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan konsumen dan sesuai dengan tujuan organisasi.⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kemudian menyediakannya dan menyampaikannya kepada konsumen.

Dan berdasarkan definisi yang dikemukakan tersebut, dapat ditarik suatu pengertian bahwa pemasaran merupakan perpaduan yang serasi Antara berbagai usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka mendapatkan penjual dan menghasilkan laba.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu mencakup 4 (empat) kebijakan-kebijakan pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan, yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*).

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka meenjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat

⁶ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 5.

dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Kita dapat menemukan produk-produk yang tidak bermerek di tempat-tempat tertentu, misalnya dipasar tradisional atau kegiatan home industri seperti produk berupa kue atau roti. Apalagi pada musim event-event besar seperti hari raya idul fitri, hari raya natal dan sebagainya. Kegiatan home industry kegiatan meningkat, karena pesanan berbagai macam kue atau roti semakin banyak pula dan kegiatan ini pada umumnya hanya melibatkan anggota keluarga. Jika pesanan tidak mampu dikerjakan oleh beberapa anggota keluarga, bisa juga menggunakan tenaga orang lain untuk membantu dan itupun kalo sudah selesai atau berkurang pesenannya, maka tenaga kerja tambahan dari pihak luar dikurangi atau dihentikan.

Berbeda sekali dengan produk-produk hasil olahan suatu perusahaan. Semua kegiatan bisnis dalam segala aspeknya dirancang dan direncanakan secara sistematis, terukur dan terarah sesuai kaidah keilmuan. Konsekuensi dari kegiatan itu semua, tentu saja dalam hal pembiayaan. Semakin besar kegiatan akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan bisnis dan proses produksi berjalan sesuai perencanaan. Termasuk didalamnya perencanaan kegiatan promosi produk. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui Televisi yang jangkauan siaran tidak hanya didalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai diluar negeri. Bahkan satu kegiatan promosi melalu media televisi terbilang sangat besar biaya promosinya sampai ratusan miliar rupiah dalam satu periode (Tahun). Kegiatan promosi produk lainnya melalui radio, pameran produk, kegiatan sosial, kegiatan perlombaan, spanduk,

brosur, kegiatan seminar, penyuluhan, sampel produk dan lain sebagainya.

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.⁷

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulkan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.⁸

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi Antara penjual dan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis). Dengan berpromosi, penjual dapat menyebar luaskan informasi usaha (bisnis), memengaruhi, atau membujuk pembeli / konsumen, dan juga mengingatkan agar barang / jasa yang dijual tidak terlupakan dari benak para konsumen.

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 151-152.

⁸ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cet ke8, (Bandung: Alfabeta, 2009), 190.

Dengan promosi, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha (Bisnis) juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.⁹

2. Strategi Promosi

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan promosi. Promosi dapat menawarkan konsumen suatu persuasi untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk untuk mengenalnya, dan membujuknya untuk membeli. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen diberbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan periklanan, menciptakan daya Tarik Antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen yang layak.

Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan citra untuk suatu merek karena promosi tidak dapat menutup kekurangan periklanan. Promosi tidak dapat berfungsi banyak untuk mengubah

⁹ Niken Tri Hapsari, *Seluk-Beluk Promosi dan Bisnis*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010), 12-13.

sikap negative terhadap suatu produk, mengatasi permasalahan produk atau memperbaiki kecenderungan turunnya penjualan.

Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Akhirnya, manajemen yang harus mengevaluasi efektivitas promosi. Meskipun semua elemen ini harus diperhatikan, penetapan tujuan promosi merupakan pusat perhatian.¹⁰

3. Jenis-jenis Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), hubungan masyarakat (public relation).

a. Penjualan tatap muka (personal selling)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representatif. Personal selling melibatkan interaksi personal langsung Antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan, yaitu: “komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan” “situasi komunikasi saling interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial”.

¹⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2005), 103-104.

b. Periklanan (advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mmengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari.

d. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar sponsor. Publisitas dapat berdampak positif dan negative.

e. Hubungan masyarakat (public relation)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan

menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari.¹¹

4. Tujuan Promosi

Secara rinci tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - c. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - d. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
 - e. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan¹²

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 152-154.

C. Promosi Dalam Ekonomi Islam

Pada saat ini promosi lebih mementingkan keuntungan semata. Ini bisa dilihat misalnya saja dari banyaknya produk yang dimuat dikoran maupun ditelevisi swasta terlalu melebihkan kualitas produk tersebut. Padahal citra positif akan timbul dengan sendirinya jika apa yang ditampilkan mengandung unsur subyektif dan kejujuran.

Dalam islam diajarkan selalu berbuat baik dalam segala bidang kehidupan tidak terkecuali juga dalam bidang ekonomi. Kegiatan perdagangan telah dilakukan oleh Rasulullah SAW yang sejak kecil hingga dewasa harus berusaha sendiri mencari nafkah untuk keperluan hidupnya. Penjualan yang dilakukan beliau mendapatkan hasil yang luar biasa karena didasari sifatnya yang jujur dan dapat dipercaya.

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Promosi yang baik dan apa adanya sangat dianjurkan oleh Islam. Dalam Al-Qur'an dijelaskan metode promosi yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik.

Dalam islam jenis promosi atau penjualan produk yang dilakukan langsung oleh *sales girl* adalah hukumnya haram atau dinamakan *Tabarruj* (memamerkan diri) yang dimaksud dengan memamerkan diri disini adalah menampakkan sesuatu yang sepatutnya ditutupi.¹³

Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Hajj ayat 30:

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2008), 221-222.

¹³ Jaribah bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2006), 114

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٢٠﴾

“Jauhilah perkataan dusta”¹⁴

Bencana besar dalam pasar saat ini adalah bathil dalam berbisnis. Misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya. Perdagangan saat ini dimana persaingan akan semakin banyak. Akan tetapi demikian, promosi harus tetap dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Promosi dalam islam harus jujur tidak boleh disembunyikan.¹⁵

Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”¹⁶

¹⁴ Lembaga Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama RI, kwasan Pusat Pemerintah Provinsi Banten (KP3B), (Serang, Banten: September 2010), 335

¹⁵ Jaribah bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*,....116

¹⁶ Lembaga Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama RI, kwasan Pusat Pemerintah Provinsi Banten (KP3B), (Serang, Banten: September 2010), 87

Ayat ini menjelaskan kepada calon konsumen, cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Pada hakekatnya, konsumen mengandung pengertian yang sangat luas. Undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 Bab 1, pasal 1, nomor 2, mendefinisikan konsumen sebagai, setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Definisi yang lebih luas, seperti Spanyol dengan batasan bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal pedagang, pemasok, produsen pribadi atau public. Sedangkan definisi konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip umum perlindungan konsumen dalam Islam, yaitu konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses pemakai selanjutnya.¹⁷

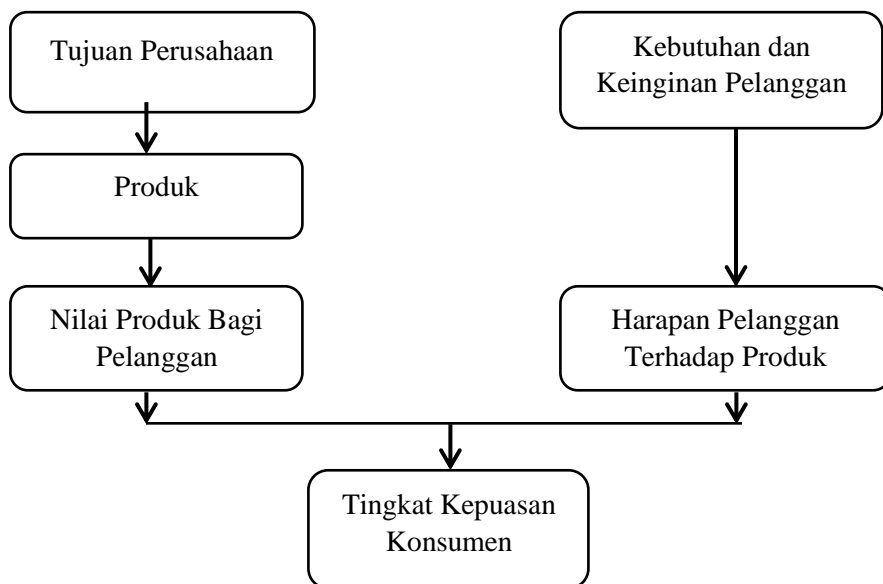
Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Dan mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

¹⁷ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004), 128.

konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan setelah dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.¹⁸

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Konsumen



¹⁸ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 146-147.

Beberapa orang sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen mengatakan PUAS (*saticfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen mengatakan, TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Karena pada dasarnya kepuasan konsumenlah yang menjadi tujuan setiap pemasaran.¹⁹

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.²⁰

2. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

- a. Sigap, cekatan, langsung dikerjakan

¹⁹ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 16.

²⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 115.

ولكل وجهة مولها فلستبقوا آخيرت أين ما تكون آيات بكم الله جميعا إن
الله على كل شىء قدير

“Dan setiap orang mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Al-Baqarah: 148)²¹

b. Sifat Jujur.

Sebuah perusahaan menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

c. Rajin, Telaten, Tekun.

إن مع العسر يسرا

“sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Al-Inshirah: 6)²²

d. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah.

e. Disiplin

يا أيها الذين ءامنوا كونوا قو مين بالقسط شهداء لله ولو على أنفسكم أووالالدين

والأقر بين إن يكن غنيا أو فقيرا فالله أولى بهما فلا تتبعوا الهوى أن تعد لوا وإن تلوا أو

تعرضوا فإن الله كان بما تعملون خبيرا

²¹ Hasbi As-Shiddiqy, dkk, *Musaf Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: Al-Hadits, 2002), 24.

²² Hasbi As-Shiddiqy, dkk, *Musaf Al-Qur'an Terjemahan*, 597.

“wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika dia (yang terdakwa) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tau kemaslahatan (kebaikannya). Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka ketahuilah Allah maha teliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan” (An-Nissa: 135)

f. Berjiwa Besar, Bersikap Wira.

ويرزقه من حيث لا يحتسب و من يتوكل على الله فهو حسبه إن الله بلغ أمره قد

جعل الله لكل شئ قدرا

“Dan dia memberinya rezeki dari arah yang tidak di sangka-sangka. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya).sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu” (Ath-Thalaaq: 3)²³

3. Tahap- Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen dapat djelaskan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan.

²³ Hasbi As-Shiddiqy, dkk, *Musaf Al-Qur'an Terjemahan*, 559.

Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah, murah, dan menyenangkan. Mudah, murah dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut²⁴

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melaksanakan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu²⁵

c. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tidak tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.²⁶

²⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, CV 2013), 213.

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 223.

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan*, 92.

4. Kualitas Produk dan Pelayanan

Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.²⁷

Pelayanan merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen atau pelanggan.²⁸

5. Loyalitas Merek

Pasar juga dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal pada merek (misalnya Rinso), toko (misalnya Hero), dan perusahaan (misalnya Toyota). Pembeli dapat dibagi menurut loyalitasnya. Sementara konsumen sepenuhnya loyal pada merek tertentu, sehingga mereka hanya membeli merek tertentu. Konsumen yang lain loyal pada beberapa merek. Meskipun demikian,

²⁷ Mahfud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 125.

²⁸ Sedarmayanti, *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan, (Mewujudkan Pelayanan Prima dan Pemerintahan Yang Baik)*, (Bandung: PT. refika Aditama, 2010), 243.

adapula sebagian konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun. Mereka selalu membeli merek yang berbeda setiap kali berbelanja atau membeli satu merek, apapun, yang ditawarkan.

Setiap pasar berupa kumpulan dari setiap tipe pembeli dengan jumlah masing-masing yang bervariasi. Pasar yang setia pada merek menduduki tingkat persentase pembeli yang tinggi. Hal ini menunjukkan kuatnya loyalitas konsumen pada merek. Perusahaan yang menjual produknya di pasar loyal merek mengalami kesulitan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, dan perusahaan baru mengalami kesulitan untuk memasukinya.²⁹

6. Harga

Harga disebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda. Misalnya, perusahaan asuransi menyebutnya dengan istilah *premi* untuk harga pertanggungan atau proteksi yang dijaminakan oleh perusahaan kepada konsumen, penegak hukum menyebutnya *denda* yang harus dibayar sebagai akibat pelanggaran peraturan atau undang-undang, dan kalangan penerbit menyebutnya dengan istilah *honorarium*. Istilah *upah*, *sewa*, *tarif*, *bunga* merupakan istilah untuk menyebutkan harga atas berbagai jasa yang dinikmati oleh konsumen.³⁰

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang pertama oleh Elis, pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan di Tinjau dari Ekonomi Islam” pada penelitian tersebut ternyata ada hubungan yang

²⁹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 70.

³⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 135.

signifikan antara variabel promosi terhadap tingkat penjualan hanya sebesar 57,8% dan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor dan sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian tersebut.³¹

Penelitian terdahulu yang kedua oleh Ahmad uwes qurni tahun 2011, pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Dalam Tinjauan Ekonomi Islam” tidak lain bertujuan yaitu untuk mengetahui variable bauran promos yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT. Nugraha Cipta Perkasa Honda Motor. Dalam penelitian tersebut dia menggunakan metode deskriptif dengan regresi berganda yang di olah menggunakan SPSS versi 16.0. dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi belum tentu berpengaruh terhadap variable promosi yang dilaksanakan pada PT. Nugraha Cipta Perkasa, hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang sudah disajikan dalam bab IV, dan hasil dari perhitungan tersebut menyatakan bahwa : kebijakan periklanan (15,484), penjualan pribadi (235,990) dan hubungan masyarakat (563,687) berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan.³²

Penelitian terdahulu yang ketiga oleh Muhamad Fajar dengan judul skripsi “pengaruh promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan handuk “Lumintu” Cikupa Tangerang” hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ternyata biaya promosi dan distribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dan

³¹ Elis, *Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan di Tinjau dari Ekonomi Islam*, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah: 2011).

³² Ahmad Uwaes Qurni, , *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Dalam Tinjauan Ekonomi Islam*, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah: 2011).

biaya distribusi mempunyai pengaruh paling dominan dibanding biaya promosi.³³

Penelitian terdahulu yang keempat oleh Mukhsin Muhtadi dengan judul skripsi “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi di PT. MS Kemakmuran serang). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja terpenting oleh sebuah perusahaan bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan dan menetapkan diri untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga menjadi pelanggan tetap. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: berdasarkan hasil uji menggunakan analisis regresi linier sederhana maka diketahui nilai R² (R Square) sebesar 0,176 atau (17,6%), dari nilai tersebut dapat dilihat kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 17,6% sedangkan sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh linier antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17% dianggap signifikan.³⁴

F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara atau dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk

³³ Muhamad Fajar, *Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan Handuk “Lumitu”*, Skripsi (Tangerang: Universitas Muhamadiyah Tangerang 2013).

³⁴ Mukhsin Muhtadi, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di PT. MS kemakmuran serang)*. (serang: UIN SMH Banten, 2016)

menggambarkan dua variable yaitu variable X dan variable Y. Penolakan dalam hipotesis bergantung kepada hasil penelitian terhadap fakta-fakta yang ditemukan. Oleh karena itu dalam penulisan laporan ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$: diduga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan siap saji

Ha : $\rho > 0$: diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan siap saji