

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Dalam Bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivis perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*. Istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler

seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “ Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>1</sup>

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama – sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula. Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), ***adalah sebagai berikut: Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.***

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis.

---

<sup>1</sup> Fatoni , Siti Nur. Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar – Dasar Ekonomi Islam). (Bandung:Pustaka Setia, 2014)

Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsure – unsure yang dilarang oleh agama. Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu: ketuhanan, etis, realistis, dan *humanistis*. Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu:

**a. Orientasi pada konsumen**

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan

dilayani dan dipenuhi

- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembelitersebut
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda – beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang – barang dengan tipe model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- 4) mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilakumereka.
- 5) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

#### **b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral**

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut

berkesinambungan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.<sup>2</sup>

### c. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

#### 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran, sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Mursid. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2003)

a) OrientasiProduksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

b) OrientasiPenjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggipula.

c) OrientasiPasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk

d) OrientasiSosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang

terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangkapanjang.<sup>3</sup>

## **B. Promosi**

### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>4</sup>.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan pemakaian yang baru dari suatu

---

<sup>3</sup> Umar, Husein. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga* (Jakarta:Gramedia Pustaka 1997)

<sup>4</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa...* h. 179

produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- c. Mengingatkan (remending), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan.<sup>5</sup>

Jadi Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditunjukkan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada. Peralatan promosi termasuk

---

<sup>5</sup> Romasyah, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Pustaka Taman Ilmu, 2019), h. 56



pemasangan iklan *above the line* yang biayanya telah dibayar seperti radio, televisi iklan pers, iklan bioskop dan poster kampanye, pemasangan iklan *below the line* mengacu pada promosi penjualan yang meliputi memberikan contoh produk secara Cuma-Cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan dan pengiriman bahan promosi, secara langsung (*direct mailing*), penjualan pribadi dan publisitas dan hubungan masyarakat.

## 2. Indikator Promosi

Promosi adalah suatu bidang pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan indikator:

1. Iklan melalui brosur, pamflet maupun melalui media sosial mampu menginformasikan produk terbaru kepada masyarakat.
2. Promosi melalui iklan dapat mengingatkan konsumen

terhadap sebuah produk dan menanamkan citra yang baik terhadap perusahaan.

3. Produk-produk yang diiklankan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut<sup>6</sup>

### 3. Hukum Promosi menurut Hukum Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli." Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghiba fial-shira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-

---

<sup>6</sup> Kepuasan Aprillia Nia Fardiani. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Pelanggan ( Dyriani Bakey dan Café Pandanaran Semarang). Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semarang

bukutersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

Komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Dari pengertian ini Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ika Nur Rohmawati, Pengaruh kualitas pelayanan, harga, trend model, dan promosi busana syar'i terhadap kepuasan konsumen, (Tulungagung, 2017)

Adapun Indikator dari Promosi, yaitu :

Tabel 2.1  
Indikator Promosi

<b>Nuseir, Arora, Almasri &amp; Gharaibeh (2010)</b>	<b>Arwiedya (2011)</b>	<b>Nuristi (2012)</b>	<b>Indikator didalam penelitian ini</b>
1. Kemudahan Pencarian	1. Sosial Media	1. Dapat menarik perhatian	1. Mudah dicari
2. Informasi dari konten web	2. Word of Mouth	2. Kamenarikan Gambar	2. Konsep iklan kreatif
3. Tentang Produk atau Jasa	3. Memberikan Informasi	3. Memberikan Kepercayaan terhadap sumber pesan	3. Penyajian gambar Menarik
4. Efektivitas dan cepat	4. Pengetahuan tentang produk	4. Informasi yang jelas	4. Memberikan Informasi secara jelas

## C. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan

pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.<sup>8</sup>

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga ini. Dengan demikian, penetapan harga dilakukan

---

<sup>12</sup> *Aprillia Nia Fardiani. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Dyriani Bakey dan Café Pandanaran Semarang). Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semarang*

agar pedagang menjual harga sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

Sedang menurut Ibnu Taimiyah “harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena itu jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar *monopoli*, *duopoli*, *oligopoli*, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga – harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para penjual dan para pembeli yang mana para pembeli memberikan ridha dan penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing – masing meridhoi. Titik keseimbangan

yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.<sup>9</sup>

Dalam Fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as saman* dan *as-si'r*. *As – Saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As –Si'r* adalah harga yang berlaku secara actual di dalam pasar. Ulama Fiqh membagi *As –Si'r* menjadi dua macam, pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa ada campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami tidak boleh campur tangan, karena campur tangan Pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya

---

<sup>9</sup> Umar, Husein. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. (Jakarta: Gramedia Pustaka 1997)

beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- i. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan



berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yangdikehendaki.

- ii. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yangtinggi.<sup>10</sup>

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah :

---

<sup>10</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. (Bandung: Alfabeta dan PT. Gramedia Pustaka Utama 2010)

- 1) Penentuan tujuan penetapan harga
- 2) Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- 3) Estimasi harga pokok produk
- 4) Memilih metode penentuan harga
- 5) Memilih harga produk yang tepat

Secara singkat prinsip – prinsip penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup survival, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.

- 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Elastisitas = Persen (%) perubahan dalam kuantitas yang dibeli

- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya langsung yang bisa dilacak, dan biaya – biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya mencakup *mark-up*nya.
- 5) Harga – harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan

dalam proses penetapan harga.<sup>11</sup>

Asy-Syaukani menyatakan, *khobar* dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa (pematokan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang – barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka.

Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga-harga rendah, misalnya umumnya mengakibatkan volume penjualan lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip dan K.L.Keller. Manajemen Pemasaran Penerbit Indeks (Jakarta 2009)

### c. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau Indikator:

1. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan produk Kerudung Rabbani.
3. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.
4. Harga dalam perspektif Islam

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela, an taradhiin, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzhalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua

belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran produk tersebut.

#### **D. Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen<sup>12</sup>, Produk adalah hasil dari produk yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan di manfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan tersirat, Lupiyando menambahkan bahwa Konsumen akan merasa

---

<sup>12</sup> Swasta, Basu Manajemen Pemasaran, BPF (Yogyakarta 2000)

puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan definisi diatas produk dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- i. Produk Utama (Core Benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya di butuhkan dan akan di konsumsi oleh pelanggan.
- ii. Produk Genetik (Basic Product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk paling dasar.
- iii. Produk Harapan (Expected Product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan untuk dibeli.

- IV. Produk Pelengkap (Augment Product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.
- V. Produk Potensial (Potential Product), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa yang akan datang.<sup>13</sup>

Menurut Orville, Larreche, dan Boyde (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi Kualitas Produk mencakup:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk akan bertahan sebelum produk tersebut harus di

---

<sup>13</sup> Mursid..*Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:PT. Bumi Aksara 2003)



gantikan.

3. Features (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliability (realibilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
5. Perceived Quality (Kesan Kualiatas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti informasi atas produk yang bersangkutan.

#### **E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

1. FaktorFaktor yang memengaruhi konsumen berbelanja busana muslim produk rabbani makassar oleh munirah tahun 2017.

MenyimpulkanBahwa:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja produk rabbani di makassar, hal ini menunjukkan bahwa kondisi harga sesuai dengan kualitas produk rabbani

cabang makassar yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan belanja dan mempertahankan konsumennya agar tetap loyal. Dalam penetapan harga yang dilakukan pihak Rabbani sudah sesuai dengan aturan dalam Islam bahwa harga sesuai dengan kualitas produk/barang yang dijual.

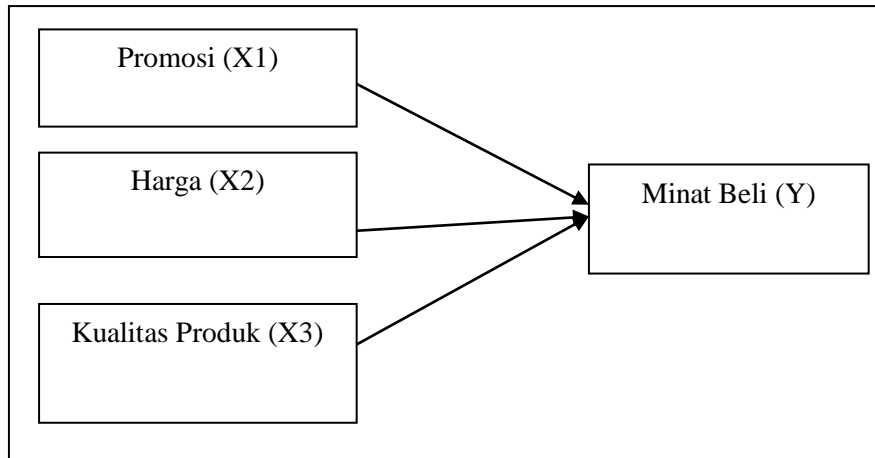
2. Tina Martini (2015), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Jenis Skutermatic”. Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya yaitu, harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda jenis skutermatic.
3. Annafik, Aldaan Faikar (2014), dalam penelitian yang berjudul :“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”.

Dari Penelitian tersebut Peneliti ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha. Sampel dalam penelitian ini

adalah sebanyak 100. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai CR sebesar 0,388

#### **F. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Variabel Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai Variabel dependen. Sedangkan Promosi, Harga, Kualitas Produk sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar ini:



### **G. Hipotesis Penelitian**

- a. Semakin Intensif Kegiatan Promosi yang dilakukan perusahaan, Maka Semakin besar tingkat minat beli Konsumen
- b. Semakin baik Harga suatu produk, maka semakin besar minat beli Konsumen.
- c. Semakin baik kualitas Produk, maka semakin besar minat beli Konsumen