

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Danang Sunyoto pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Philip Kotler yang dikutip Danang Sunyoto pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹

Menurut Miller dan Layton yang dikutip Nurul Huda, dkk menjelaskan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk jasa dan gagasan yang mampu

¹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*,(Yogyakarta : PT Buku Seru,2015), cetakan pertama.hlm.191

memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.²

Suatu strategi pemasaran bukanlah sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product, price promotion, place*) yang selalu berkembang.³

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang di rancang dalam menentukan harga dan mendistribusikan barang guna memuaskan keinginan kosnumen.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa.

Kotler dan Amstrong yang di kutip Nana Herdiana Abdurahman mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu : “ Sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang

²Nurul Huda, dkk, *Pemasaran sayriah teori dan aplikasi*,(Depok : KENCANA, 2017) , Edisi pertama, hlm. 4

³Basu Swastha Dharmmesta dan T.Hani Handoko, *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2016),hlm. 119

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁴

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan.

b) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *non profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.⁶

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

⁴ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia,2015), hlm. 109

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*.(Jakarta : Erlangga) Edisi kedua Jilid ,Hlm.345

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET,2014), hlm. 192

1) Memilih sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

3) Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam penghasilan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapat yang wajar atas usaha dan risiko yang di hadapinya.

4) Menganalisis penawaran dan harga para pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk

pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5) Milih suatu metode penetapan harga

Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi

6) Memilih harga akhir.

Metode- metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir.⁷

c) Tujuan Penetapan Harga

Metode penentuan harga harus dimulia dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Ada pun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne, antara lain :

1) Bertahan

⁷ Thamrin Abdulah dan Francis Tanri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja grafindo Persada, 2016), hlm. 179-186

Merupakan usaha untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak memungkinkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksklusif.

5) ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*retrun on invesment – ROI*) yang diinginkan.⁸

d) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton yang dikutip Danang Sunyoto Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu :

- 1 Memperkirakan permintaan produk (*Competitive Reactiona for the product*)

⁸Danag Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Yogyakarta : CAPS, 2015), hlm. 215.

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu :

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen esekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2 Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu :

- a. Produk yang serupa, misalnya roko jarum 76 dengan rokok Bintang buana, Minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, Susu sapi dengan susu Kedelai.

- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.⁹

e) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

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

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih

⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015), cetakan pertama ,hlm.171-172.

kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk lainnya, dalam hal ini murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.¹⁰

f) Harga Dalam Perspektif Islam

Islam memberikan kebebasan pasar dan menyerahkan kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Adapun tas'ir tidak bisa dicapai dengan suka sama suka. Anas Radhiyallah'anhu meriwayatkan bahwa pada zaman Rasulullah SAW, di Madinah terjadi harga yang membumbung tinggi, kemudian mereka berkata wahai Rasulullah harga begitu mahal, maka tetapkanlah kami harga. Dengan demikian Rasulullah SAW ketika sedang naiknya harga, diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga.¹¹

Rasulullah SAW menjawab:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ، حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِهْزَابٍ، حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ، وَثَبَّتَ وَ
حُمَيْدٌ عَنْ أَنَسٍ، قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، غَلَا السُّعْرُ، فَسَعَّرْنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ، وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَ لَيْسَ
أَخَذَ مِنْكُمْ يُطَالِبِي بِمَضْلَمَةٍ مِنْ دَمٍ وَلَا مَالٍ.³⁰

¹⁰ Philip Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakart : Erlangga, 2012) edisi 13, hlm. 334

¹¹ Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2007), 20, 30

¹² Agi Īsa Muhammad bin Īsa bin Sawrah, Sunan al-Tirmidhī (Beirut: Dār al-Fikr, 1994), 56.

“Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah, sedangkan tidak ada seorang pun diantara kamu yang menuntut saya dalam urusan darah maupun harta bendanya”. (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tirmidhi Ibnu MāJah, ad Darimi dan Abu Yala).¹³

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁴

Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁶

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan suatu produk yang memiliki

¹³ H.Bey Arifin dkk, *Terjemah Sunan Abu Dawud Jilid IV juz V-VI* (Semarang: CV. Asy Syifa*, 1993),75

¹⁴ Philip Kotler dan Kelvin lane keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : PT Gelora aksara pratama,2008),hlm. 143.

¹⁵ Philp kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Pt Gelora Aksara Pratama,2006), hlm. 266.

¹⁶ Philp kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Pt Indeks,2004), Jilid 1.Dialihbahasakan oleh : Alexander Sindoro.

karakteristik untuk menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi keinginan pelanggan.

b. Jenis-jenis Produk

Produk yang harus disajikan bagi konsumen tersebut dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu :

1) Produk yang berwujud biasanya disebut “Barang” atau “goods”

Barang yang berwujud ini dibagi lagi menjadi dua 2 macam yaitu :

a) Barang konsumsi (*consumer goods*).

Barang konsumsi ini adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarganya.

b) Barang Industri (*Industrial goods*).

Barang industri atau barang industrial adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industri atau usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsumsi sendiri beserta keluarganya.

2) Produk yang tak berwujud sering disebut “jasa” atau “Servis”. Jasa atau servis ini banyak sekali jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa atau servis yang beraneka ragam.¹⁷

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Vincent Gaperz (2005, dalam Alma, 2011) sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk pokok dari produk inti.

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2012), Edisi ke dua, hlm.120-121.

- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.¹⁸

d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam

¹⁸ Vicent Gasperz. *Total Quality Managemen Pemasaran*, 2005. Praba 2011.

produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي
أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : ‘ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.’¹⁹

2. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²⁰

¹⁹Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Madina : Al-Karim Fahd, 1990), hlm. 606

²⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014) hlm .178

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²¹

Menurut William J. Stanton yang di kutip Danang Sunyoto promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan, tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian perusahaan.²²

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, menyakinkan serta membujuk agar konsumen tertarik dengan produk perusahaan.

b) Tujuan Promosi

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaliknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/ *bonafide*.

²¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2012), edisi ke dua, hlm. 285

²² Danang Sunyoto, *Studi kelayakan bisnis*, (Yogyakarta : CAPS , 2014), hlm. 73

4. Karena kita ingin menengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.²³

c) Jenis-jenis Promosi

Menurut Stanton, Etzal dan Walker yang di kutip Danang Sunyoto pada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

- Penjualan Tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (*presentasi*) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

- Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

- Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perancangan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

- Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

- Hubungan Masyarakat (*public relation*)

²³ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2104), hlm. 95

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.²⁴

d) Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran :

1) Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Minsalnya produk komputer pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015) , cetakan pertama, hlm.152-158

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.²⁵

e) Indikator Promosi

1) Periklanan atau advertansi

Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) Publikasi (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

4) Personal selling.

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.²⁶

²⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015), cetakan pertama, hlm. 159-161

f) Promosi dalam Persepektif Islam

Esensi dari promosi produk, sebagaimana disebutkan sebelumnya adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari sini bisa diklasifikasikan bahwasanya bentuk pujian dan sanjungan itu ada yang berupa pujian dan sanjungan yang sesuai dengan kenyataan dan ada juga pujian dan sanjungan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dua macam bentuk promosi ini memiliki pembahasan dan hukum tersendiri jika ditinjau dari syari'at islam. Berikut ini ulasan lengkapnya.²⁷

Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis.²⁸

Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf –'alaihihsalam-ketika beliau berkata kepada Raja:

²⁶ Indro Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta : BPF- Yogyakarta, 2012),Edisi ke dua, Hlm 285 - 288.

²⁷ Al-Hawafiz Al-Tijariyyah fi Al-Fiqh Al-Islami hal. 174.

²⁸ Al-Qurtubi, Al-Jami' li Ahkam Al-Quran, vol. 9,hlm. 215-217.

اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي خَفِيفٌ عَلَيْهِمْ²⁹

“... Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”.” (QS. Yusuf : 55)

Hal ini juga berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan lagi dari memuji diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri itu terlarang kecuali karena ada masalah tertentu seperti yang disebutkan di atas. Hal ini berdasarkan firman Allah

فَلَا تَرْكَبُوا أَنْفُسَكُمْ³⁰

“... Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci...” (QS. An-Najm : 32)

3. Loyalitas Pelanggan

a) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver yang di kutip Ratih Hurriyati Loyalitas pelanggan sebagai berikut “ *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future,*

²⁹ QS. Yusuf : 55, Artinya “... Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”.

³⁰ QS. An-Najm : 32 , Artinya “... Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci...”

despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. Dari definisi di atas dijelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Menurut Griffin Oliver yang di kutip Ratih Hurriyati “ *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.³¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan dalam pembelian secara berulang pada suatu produk atau jasa terhadap perusahaan yang sama.

b) Karakteristik loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung : ALFABETA, CV,2010), hlm. 128-129.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).³²

c) Indikator Loyalitas Pelanggan

1) *Repeat* :

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.

2) *Retention* :

Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

3) *Refferal* :

Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.³³

³² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung : ALFABETA CV,2010), hlm. 30

³³ Philip kotler dan Kevin L.Keller,*Manajemen Pemasaran*,(New Jersey :Indeks,2006) edisi ke 12 jili ke 1,hlm.57

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa Literatur dan penelitian terdahulu tentang Harga, Kualitas produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan :

1. Ruly Frans dan Hamdy Hadi (2015), melakukan penelitian yang berjudul” Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok” Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Maka sebuah perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan merek serta memberikan promosi terhadap pelanggan agar mereka tetap loyal dalam menggunakan produk pada perusahaan tersebut.³⁴
2. Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermeni, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan pasta gigi formula berusia >15 tahun di kelurahan Bulusan dan Tembalang, kecamatan Tembelang, Semarang)” Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁵

³⁴ Ruly Frans dan Hamdy Hadi, *Pengaruh Kualitas produk, merek dan promosi terhadap Loyalitas pelanggan rokok* (Universitas Jayabaya dan Universitas Persada Indonesia Y.A.I),Jurnal vol.09 No.1

³⁵ Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermeni, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan pasta gigi formula berusia >15 tahun di kelurahan Bulusan dan Tembalang, kecamatan Tembelang, Semarang)*, (Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politi : Universitas Diponegoro)

3. Nariman dan Yasri, melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat” Berdasarkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas nasabah Adira Finance dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan itu artinya terdapat pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah.³⁶
4. Cintya Damayanti dan Wahyono (2015), melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.³⁷
5. Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018), melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)”. Berdasarkan penelitian ini

³⁶ Nariman dan Yasri, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

³⁷ Cintya Damayanti dan Wahyono, Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Semarang, Indonesia), Jurnal 4 (3) (2015).

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.³⁸

6. Fathiya Nabila Zahrah,dkk (2017), melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung”. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan indihome. Maka perlu adanya peningkatan kualitas produk dan harga yang kompetatif agar konsumen selalu loyal terhadap produk yang mereka gunakan.³⁹

³⁸ Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya)*,(Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Surabaya),Jurnal Ilmu Manajmen,Vol 6 No. 1 tahun 2018

³⁹ Fathiya Nabila Zahrah,dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung*, (Prodi SI MBTI,Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Telkom),Jurnal.4 No.3 Desember 2017

Tabel 2.1**Ringkasan peneliti terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Yudho Saputro (2016)	Pengaruh kualitas produk indihome telkom terhadap loyalitas pelanggan di forum komunitas CS: GO Indonesia	<u>Independen</u> Kualitas Produk <u>Dependen</u> Loyalitas Pelanggan	Dari hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Iin Soraya (2015)	Pengaruh promosi dan kualitas merek terhadap loyalitas konsumen Cipaganti travel.	<u>Independen</u> Promosi Kualitas merek <u>Dependen</u> Loyalitas pelanggan	Berdasarkan penelitian bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cipaganti.

3	Indah Dwi Kurnia h (2012)	Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi kasus pada bengkel Ahass 002-Astra motor Siliwangi Semarang)	<u>Independen</u> Harga Kualitas pelayanan <u>Dependen</u> Loyalitas Pelanggan Kepuasan	Dari hasil penelitian diatas bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
4	Putu Ayu Yulia Puspara ni dan Ni Made Rastini	Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan kosnumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital sigle lens reflek (DSLR) di Kota Denpasar.	<u>Independen</u> Kualitas produk Brand image <u>Dependen</u> Kepuasan konsumen Loyalitas pelanggan	Dari peneliti ini terdapat pengaruh antara kualitas produk, brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

5	Dita Putri Anggraeni,dkk (2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota Pasuruan)	<u>Independen</u> Kualitas produk <u>Dependen</u> Kepuasan Loyalitas pelanggan	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
---	---------------------------------	--	--	--

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus di uji kebenarannya secara empirik. Hipotesis merupakan proposisi yang akan di uji keberlakukannya atau merupakan suatu jawaban sementara atau pertanyaan penelitian.⁴⁰

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga merupakan salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu harga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan. Pada

⁴⁰ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta : Idea Press, 2018), hlm. 98 - 101

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermini yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴¹ Dan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴²

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu yang dicari oleh konsumen karena kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harrys H.M Dien, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴³ Dan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Saputro, dkk (2016) dari hasil penelitian yang diteliti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁴

⁴¹ Andri winata dan Isnawan ahlul fiqri, *Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung*” Jurnal Manajemen magister, vol 03 No 02, Juli 2017

⁴² Sarjita, *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta*” Jurnal JBMA vol 5 No 1 maret 2018.

⁴³ Harrys H.M Dien, dkk, *Pengaruh kualitas produk, tampilan fisik, dan mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan ayam kuning lalapan Jogja*, Jurnal, Vol 16 No 02 tahun 2016.

⁴⁴ Yudho Saputro, dkk (2016), *Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Forum Komunitas CS:GO Indonesia Community*: Jurnal Epigram vol 13 no 2 oktober 2016.

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Promosi merupakan salah satu elemen daya tarik yang di di minat oleh konsumen oleh karena itu promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh In Soraya (2015) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁵ Dan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .⁴⁶

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Pemikiran

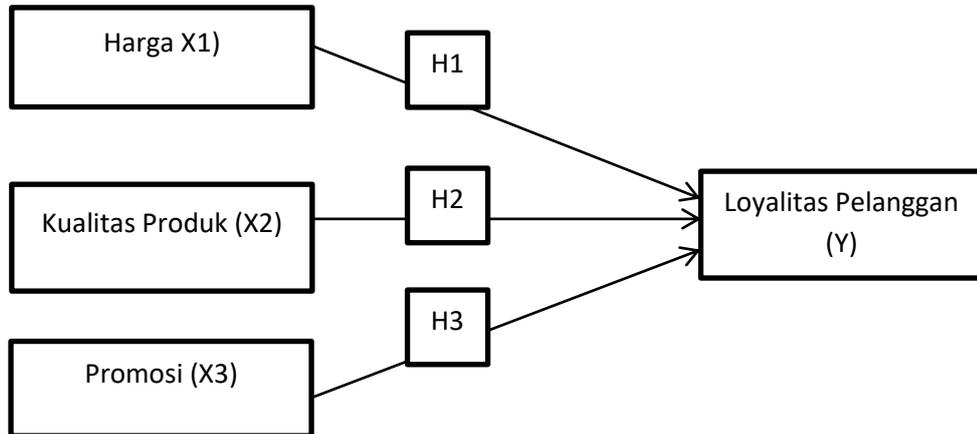
Dalam penyusunan tugas akhir ini maka dibutuhkan adanya kerangka pemikiran yang terperinci agar peneliti lebih terarah. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai beriku

⁴⁵ In Suraya, *Pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan konsumen Cipaganti Travel*”Jurnal,vol VI No 2, September 2015

⁴⁶ Sarjita, *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Penggua Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta,*” Jurnal JBMA vol 5 no 1 maret 2018.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Skema kerangka teoritik diatas peneliti menjelaskan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Independen pada kerangka teoritik di atas adalah harga, kualitas produk dan promosi, Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.