

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi mulai dari produsen ke konsumen.

Dan pemasaran juga bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen atau pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan pemasaran merupakan unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2016:3)** pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat umum. Sedangkan pemasar adalah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi, maupun suara dukungan) dari pihak lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:6)** Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler Dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan



membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

Kegiatan pemasaran Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan/laba.

2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran.

Menurut Sofjan Assuari 2007 dalam **Dezaira (2016 : 10)** manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul **(Kotler dan Keller, 2009:5)**.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih,



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3 Kualitas Produk

Kotler Dan Keller (2009:143) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:67)** kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan

bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2008:67)**

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
6. Service ability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
8. Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan atau konsumen sesuai yang diharapkan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian dan sebagainya.

2.4 Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga mentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk nya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh organisasi perusahaan.

Menurut Kotler Dan Keller, (2009:67) dalam **Enjela (2017 : 15)** harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termurah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler Dan Keller (2009:471) dalam **Enjela 2017** : Harga memerankan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, kewirausahaan.

- b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk). Dan adapula yang tidak bagi perusahaan.

- c. Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2016:220)** ada tujuh tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Survival (kelangsungan hidup)

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Laba

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

c. Return on investment

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang di harapkan.

d. Pangsa pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

e. Aliran kas

Meningkatkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.

f. Status quo

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

g. Kualitas produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

Menurut **Tjiptono (2016:222)** secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya dan Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal
 - a. Karakteristik pasar dan permintaan
 - b. Persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Tjiptono (2016:226) secara garis besar metode penetapan harga dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menentukan biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Dan upaya ini dapat dilakukan atas dasar

target volume spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.5 Variasi Produk

Menurut **Kotler (2009:72)** mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. **Tjiptono (2008:97)** variasi produk adalah suatu unit khusus didalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang dan dibutuhkannya.

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan line produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut schiffman dan kanuk (2000) dalam **Sopiah (2013)**, mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Sedangkan menurut suham dalam **sahara (2016)** keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan pembeli dimana telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian serta mengkonsumsinya.

Kotler Keller (2012) dalam **Monika (2017)**, membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau diluar seperti kebutuhan umum dan lainnya. Dan para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Saat melakukan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilhan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.

2.7 Pandangan Islam Tentang Jual Beli

Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi umat manusia didalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Dan Islam juga mengajarkan untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana pemerintah tersebut dijelaskan dalam Qs. Al-Ahzab: 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya: “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Qs. Al-Ahzab: 70).

Mengenai penafsiran ayat ini, iman Ibnu Katsir mengatakan: “ Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba Nya yang beriman agar bertaqwa kepada Nya dan menyembah Nya seolah-olah dia melihatnya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpan”.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal, jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Termidzi).

Dalam Islam telah diatur mengenai bagaimana tata cara berjualan atau berdagang dengan baik dan benar. Pedangang tidak dibenarkan untuk melakukan curang kepada konsumen atau pembeli, seperti menjual produk-produk cacat dan menyembunyikan kekurangannya, sebagaimana dalam firman-Nya :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱
 الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲
 وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ
 وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

Artinya: “celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” (Qs. Al-Muthaffifin 1-3).

Uraian diatas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram, artinya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Dan persyaratan yang harus dimiliki sebuah produk adalah kriteria halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ
 إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝۱۱۶

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal ini haram” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”. (Qs. An-Nahl: 116).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai umat Islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain serta menghindari riba.

Dalam menentukan harga merugikan yang lainnya. Islam tidak memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan namun mengambil tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karna, jika harga ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapatkan banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya.

Sebagai umat Islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain serta menghindari riba.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Dezaira (2016)	Pengaruh cira merek kualitas produk dan harga minat beli produk laptop acer dikalangan mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau	Perbedaan variabel (x) yang digunakan penelitian terdahulu yaitu kualitas produk dan variabel harga sama dengan penelitian saya.	Perbedaan variabel (y) yang digunakan penelitian terdahulu yaitu minat beli. Sedangkan yang saya teliti pada variabel (y) keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, terhadap minat beli produk laptop acer

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 © Hak cipta milik UIN Suska Riau	Sri desi oktaveni (2016)	Pengaruh citra merek harga kualitas produk sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada lipstik sari ayu dikota padang	Pada variabel bebas (x) penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan variabel harga yang sama dengan saya teliti.	Pada variabel bebas (x) yang digunakan penelitian terdahulu yaitu citra merek dan sikap konsumen	Hasil penelitian ini menjelaskan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek harga kualitas produk sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada lipstik sari ayu dikota padang
3	Indra nurahman , Dian herdiana utama (2016)	Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)	pada variabel bebas (x) pada penelitian terdahulu sama dengan variabel yang saya telitii.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya teliti adalah pada objeknya	Hasil penelitian menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maun simultan terhadap keputusan pembelian
4 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Syafrina Enjela (2017)	Pengaruh kualitas produk citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflame cabang pekanbaru	Pada variabel bebas (x) penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan variabel harga yang sama dengan variabel yang saya teliti.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya teliti adalah pada produk dan objeknya	Hasil pengujian secara umum terhadap kualitas produk dan Harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel, yakni:

1. Variabel dependen (terikat), hanya terdiri dari satu variabel, yakni:

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

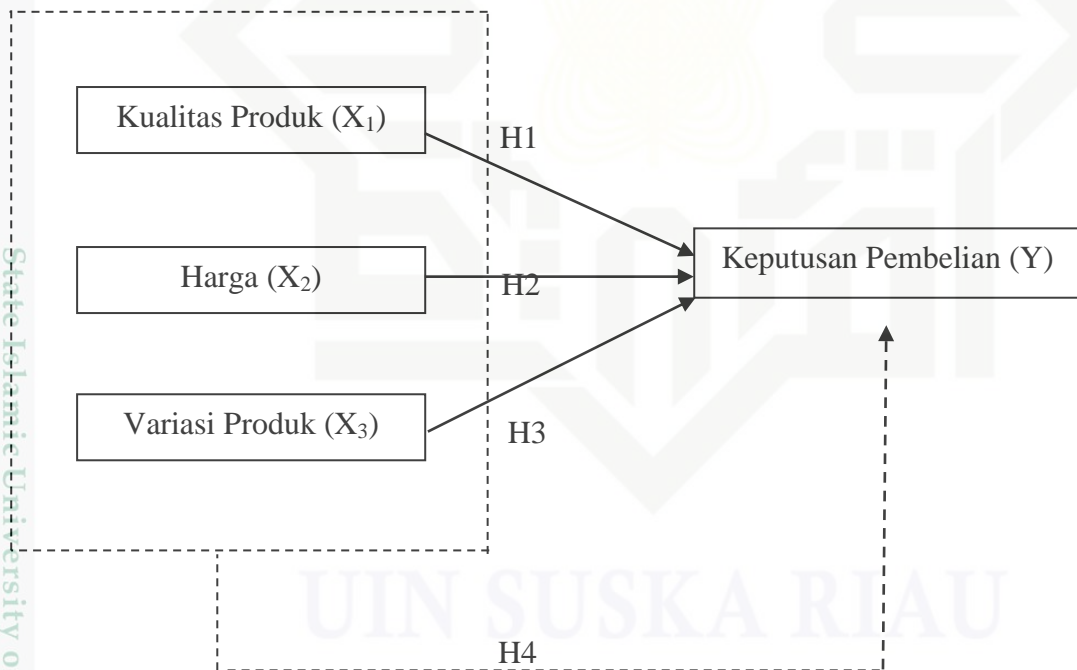
2. Variabel independen (bebas) terdiri dari dua variabel, yakni :

$X_1 = \text{Kualitas Produk}$

$X_2 = \text{Harga}$

$X_3 = \text{Variasi Produk}$

2.10 Karangka Pemikiran



Karangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), variasi produk (X₃) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Keller (2009:143)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (keistimewaan tambahan) 3. <i>Durability</i> (daya tahan) 4. Estetika 5. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan) 	Likert
Harga (X2)	harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Menurut kotler dan amstrong (2008) dalam Syafrina Anjela (2017:43)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat Kotler dan Armstrong(2008:278)	Likert
Variasi produk (X3)	variasi produk adalah suatu unit khusus didalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Tjiptono (2008:97)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corak 2. Kualitas 3. Desain Menurut murham (2014:30) dalam Titik Efnita (2017:111)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus pilihan alternatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku setelah membeli Kotler dan Armstrong (2012 : 176)	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik merek purbasari difakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri sultan syarif kasim riau.
- H2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik merek purbasari difakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri sultan syarif kasim riau.
- H3 : Diduga variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian merek purbasari difakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri sultan syarif kasim riau.
- H4 : Diduga kualitas produk, harga dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik merek purbasari difakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri sultan syarif kasim riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.