

**PENGARUH INTENSITAS PROMOSI, KESESUAIAN  
HARGA PRODUK DAN MUTU PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *FROZEN  
FOOD* DI KAJI DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

(Studi Kasus Pada Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur  
di Kota Bandar Lampung)

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Inayatul Maulida**

**NPM : 1851040342**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, M. Kom. I.**

**Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

**1444 H/ 2022 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas promosi, kesesuaian harga produk, mutu produk, serta mengidentifikasi karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian frozen food CV Permaisuri Prima Makmur. Penelitian menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif analisis. Penelitian menggunakan teori konsumsi dalam islam. Dari hasil yang diperoleh, Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana  $Y = 7.248 + 0.248 (X1) + 0.264 (X2) + 0.171 (X3)$ . Hasil penelitian ini menunjukkan variabel intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil uji t signifikansi  $0,004 <$  dari  $0,05$ . Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan semakin baik intensitas promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur, Kota Bandar Lampung. Nilai koefisien determinasi atau R square sebesar  $0,380$ . Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar  $38\%$ . Nilai tersebut diartikan bahwa pengaruh intensitas promosi, kesesuaian harga produk, dan mutu produk terhadap keputusan pembelian frozen food di kaji dalam perspektif islam sebesar  $38\%$ . Sedangkan  $62\%$  lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: intensitas promosi, konsumsi, keputusan pembelian

## ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the intensity of promotions, product price suitability, product quality, and identify consumer characteristics on purchasing decisions of frozen food CV Permaisuri Prima Makmur. This research uses quantitative research with descriptive analysis research method. The research uses consumption theory in Islam. From the results obtained, based on the results of a simple linear regression test  $Y = 7.248 + 0.248 (X1) + 0.264 (X2) + 0.171 (X3)$ . The results of this study indicate the variable intensity of promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a t-test result of significance of  $0.004 < 0.05$ . The existence of this positive and significant number indicates the better the intensity of the promotion, the higher the consumer's purchase decision on Frozen Food products at CV Permaisuri Prima Makmur, Bandar Lampung City. The value of the coefficient of determination or R square is 0.380. This value means that the effect of variable X on variable Y is 38%. This value means that the effect of promotion intensity, product price suitability, and product quality on frozen food purchasing decisions is studied from an Islamic perspective by While the other 62% are influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** satisfaction promotion, intensity, consumption purchase



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

*Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : inayatul maulida  
Npm :1851040342  
Jurusan :Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“pengaruh intensitas promosi, kesesuaian harga produk dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen frozen food dikaji dalam perspektif islam” (studi kasus pada frozen food CV permaisuri prima makmur di Kota Bandar Lampung)**. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan agar dapat dimaklumi.

*Wassalammu'alaikum Wr.Wb*

Bandar Lampung, September 2022

Penulis  
  
Inayatul Maulida  
NPM. 185104034



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmij Sukarame I Telp. (0721) 793289 Bandar Lampung

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi:** **PENGARUH INTENSITAS PROMOSI, KESESUAIAN HARGA PRODUK DAN MUTU PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FROZEN FOOD DI KAJI DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

**Nama:** Inayatul Maulida  
**NPM:** 1851040342  
**Jurusan:** Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas:** Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II,**

**Dr. Budimansyah, M. Kom. I**  
**NIP.197809182005012005**

**Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.**  
**NIP.**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Babibi, S.E., M.E**  
**NIP.197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol.H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul, "Pengaruh Intensitas Promosi, Kesesuaian Harga Produk Dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Frozen Food Di Kaji Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur Di Kota Bandar Lampung)" disusun oleh, Inayatul Maulida, NPM: 1851040342, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Jum'at, 30 Desember 2022, Pukul: 09.30-11.30 WIB.

**Tim Penguji**

**Ketua Sidang : Dr. Hanif, M.M**

**Sekretaris Sidang: Weny Rosilawati, M.M**

**Penguji I : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.**

**Penguji II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M.Akt., C.A**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

وَأَبْتَغِ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ  
الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي  
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan".*

**(Q.S Al Qasas: 77)**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan sebagai bentuk terimakasih dan tanda baktiku sebagai seorang anak kepada kedua orang tuaku yang telah mencurahkan seluruh kasih dan sayangnya selama ini dalam membesarkanku. Semoga, dengan terselesaikannya skripsi ini menjadi langkah awal untuk anakmu dalam membahagiakan kalian kelak. Skripsi ini juga kupersembahkan untuk kakak dan adikku tercinta yang selalu membersamaiku dalam keadaan susah maupun senang. Dan tak lupa pula kupersembahkan skripsi ini untuk almamater kebangganku UIN Radin Intan Lampung dan juga untuk teman-teman seperjuangan kelas F MBS 18.



## **RIWAYAT HIDUP**

Inayatul Maulida, dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 13 Juli 2000, anak kedua dari pasangan bapak Bambang dan ibu Siswiwin. Pendidikan dimulai dari Madrasah Ibtidaiyah Raudatul Huda dan selesai pada tahun 2009, Madrasah Tsanawiyah Raudatul Huda selesai tahun 2015, Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Lampung Tengah selesai tahun 2018 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Radin Intan Lampung dimulai pada semester I tahun akademik 2018/2019.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Radin Intan Lampung.

Bandar Lampung,      Desember 2022  
Penulis

**INAYATUL MAULIDA**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada :

1. Prof Dr. Tulus Suyanto, S.E., M.M, Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak A. Zuliansyah, M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
5. Karyawan Toko Sports Station Mal Boemi Kedaton dan para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, kakak dan adikku yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
8. Seluruh teman-teman kelas B MBS 18 yang terus menerus memberikan support serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan juga semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do,,a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin YRA.

Bandar lampung, Desember 2022  
Penulis,

**Inayatul Maulida**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK.....	i
PERNYATAAN .....	iii
PERSETUJUAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang.....	2
C. Identifikasi Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori Yang Digunakan .....	19
1. Manajemen Bisnis dalam Persepektif Islam.....	19
2. Teori Konsumsi Dalam Islam .....	20
3. Perilaku Konsumen .....	25
4. Keputusan Pembelian .....	29
5. Intensitas Promosi .....	35

6. Kesesuaian Harga.....	38
7. Mutu Produk.....	43
B. Pengajuan Hipotesis.....	47
1. Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	48
2. Kesesuaian Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	49
3. Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	50

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	54
1. Populasi Penelitian .....	54
2. Sampel Penelitian .....	55
3. Sumber Data.....	56
4. Teknik Pengumpulan Data .....	57
D. Definisi Operasional Variabel .....	58
E. Instrumen Penelitian .....	59
F. Metode Analisa Data.....	59
1. Analisis Deskriptif.....	60
2. Uji Validitas .....	60
3. Uji Reliabilitas.....	61
4. Uji Asumsi Klasik .....	61
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
G. Uji Hipotesis.....	64
1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	64
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	64

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	65
--	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	66
1. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	66
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	67
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan Perbulan .....	68
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisa.....	69
1. Analisis Hasil Penelitian.....	69
2. Pembahasan .....	78

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	83
B. Rekomendasi .....	84

## **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Pendapatan Perbulan CV Permaisuri Prima Makmur .....	4
1.2	Tabel Kajian Penelitian Terdahulu. ....	13
3.1	Tabel Definisi Operasional Variabel.....	58
4.1	Tabel Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	66
4.2	Tabel Usia Responden.....	67
4.3	Tabel Tingkat Pendidikan.....	67
4.4	Tabel Status Pekerjaan .....	68
4.5	Tabel Tingkat Pendapatan Perbulan .....	68
4.6	Tabel Hasil Uji Validitas .....	70
4.7	Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	71
4.8	Tabel Uji Hasil <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	72
4.9	Tabel Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	73
4.10	Tabel Hasil Pengujian Glejser .....	74
4.11	Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
4.12	Tabel Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	75
4.13	Tabel Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	77
4.14	Tabel Uji Koefisien Determinasi .....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>2.1</b> Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	31
<b>2.2</b> Kerangka Pikir .....	48
<b>4.1</b> Uji Normalitas .....	72



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses pemaknaan terhadap pokok permasalahan yang akan di bahas.

Adapun judul skripsi ini adalah “**Pengaruh Intensitas Promosi, Kesesuain Harga Produk dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Frozen Food*** (Studi Kasus Pada *Frozen Food* CV Permaisuri Prima Makmur di Kota Bandar Lampung) ”. Untuk itu perlu uraian pengertian dari istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah merupakan suatu penelitian yang mencari nilai antara suatu variabel yang lain.<sup>1</sup>
2. **Intensitas Promosi** Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>2</sup>
3. **Kesesuaian Harga Produk** harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk,distribusi,promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrative*, (Bandung: ALFABETA, 2002), 4.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, (Yogyakarta: ANDI, 2008).

itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>3</sup>

4. **Mutu Produk** Mutu produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller<sup>4</sup> produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide.
5. **Keputusan Pembelian Konsumen** keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>5</sup>

## B. Latar Belakang

Di era modern ini banyak konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi dan memilih suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengonsumsi makanan, seperti makanan mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu penyajian makanan dengan cepat. Makanan cepat saji yang paling banyak diminati masyarakat adalah *frozen food*.

*Frozen food* (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. *Frozen food* merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. *Frozen food* atau makanan

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 4.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2008)

beku olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya. Makanan beku juga didefenisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan.<sup>6</sup>

Saat ini industri makanan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dari berbagai industri makanan banyak sekali inovasi-inovasi produk, dengan munculnya berbagai macam merek yang dikeluarkan seperti kemasan lebih menarik, produk yang berkualitas, serta berbagai varian rasa yang lebih enak, bentuk yang beragam, penawaran harga yang berbeda-beda mendorong terjadinya persaingan yang ketat pada produk yang ada di *frozen food*. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin cerdas, berusaha lebih keras serta lebih inovasi dan kreatif dalam menciptakan produk dan mengembangkan produk kemasan yang berbeda sesuai dengan selera konsumen agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

*Frozen food* CV permaisuri prima makmur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan yang mengedepankan dari produk yang dihasilkan. Bergerak dibidang makanan tentu memiliki banyak pesaing, sehingga dibutuhkan strategi dimana agar perusahaan dapat tetap bertahan dibidang yang digelutinya, bahkan mengalahkan pesaing yang ada. Banyaknya pesaing besar yang merupakan perusahaan-perusahaan berbasis atau bekerja sama dengan pihak asing, membuat cv permaisuri prima makmur harus memiliki strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan serta

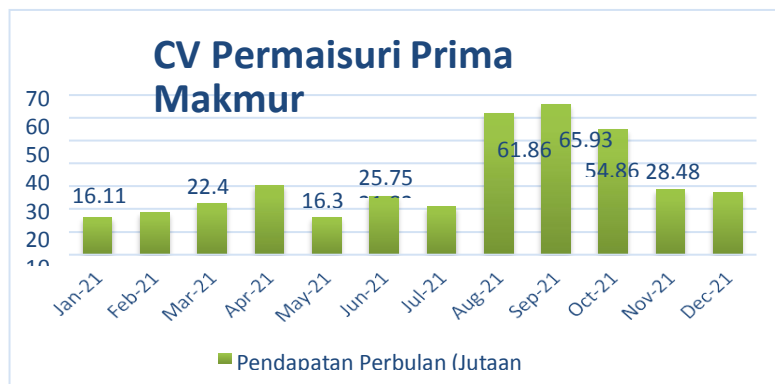
---

<sup>6</sup> Gou Li Xian, dkk., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, (2011), 203– 213.

manajemen pemasaran yang baik, agar produk produk dapat dikenali oleh masyarakat yang lebih luas jangkauannya.

CV permaisuri prima makmur terlihat dari produk yang beragam, harga yang dapat dijangkau banyak kalangan konsumen, kebersihan produk, kesegaran produk, dengan begitu secara tidak langsung berarti konsumen memperhatikan dari berbagai aspek dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah keinginan pembelian produk yang paling disukai, tetapi terdapat beberapa faktor dalam keputusan pembelian seperti usia, jenis kelamin, jenis produk yang ditawarkan produsen, harga yang ditentukan produsen, promosi yang dilakukan produsen agar menarik minat konsumen untuk membeli dan penempatan lokasi yang dilakukan agar dapat terjangkau mudah oleh konsumen. Namun dalam satu tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Perbulan CV Permaisuri Prima Makmur tahun 2021**



Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 1.1, pendapatan *frozen food* CV Permaisuri Prima Makmur mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan pendapatan pada tahun 2021. Pendapatan tertinggi

diperoleh pada bulan September 2021, sedangkan pendapatan terendah diperoleh pada bulan Mei 2021.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>7</sup> Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.<sup>8</sup>

Intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat dewasa ini informasi merupakan hal yang penting bagi konsumen. Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Produk atau jasa dari perusahaan dalam interaksi dengan konsumen yaitu dengan cara komunikasi dimana masyarakat yang bertindak sebagai konsumen membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya.<sup>9</sup>

Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk tersebut. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut. Bila perusahaan tidak

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

<sup>8</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008).

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke dua belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

pernah mengkomunikasikan produk atau jasa, maka konsumen tidak akan pernah membelinya, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Swasta<sup>10</sup> menjelaskan harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, dari karakteristik produk yang baik seperti promosi, harga, mutu dan penampilan secara fisik. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan.<sup>11</sup> Uraian diatas menyimpulkan bahwa pelanggan juga membeli kepuasan, bukan produk fisik atau jasa saja. Produk harus dapat dilihat dari sudutpandang pelanggan

---

<sup>10</sup> <sup>10</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009).

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2008).

dan bagaimana pelanggan berfikir bahwa produk dapat sesuai dengan tujuan pembeliannya.

*Frozen food* cv permaisuri prima makmur merupakan salah satu toko *frozen food* yang berdiri pada tahun 2020 sampai sekarang, menyediakan berbagai makanan beku (*frozen food*) seperti nugget, sosis, udang beku, kentang goreng, keju mozarella, kulit pizza dan kebab, pancake durian dan produk lainnya. *Frozen food* cv permaisuri prima makmur terletak di jalan Imam bonjol simpang, Kemiling, Kota Bandar Lampung yang memiliki banyak keunggulan dari segi produk dan strategis tempat penjualan. Sehingga konsumen memiliki kesempatan dalam memilih banyak merek untuk dipilih dan dibeli. Kualitas dan kesegaran produk yang selalu terjaga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan toko *Frozen Food* ini.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayah<sup>12</sup>, tentang keputusan pembelian *Chicken Nugget Fiesta*, studi kasus pada konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang. Menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Wirawan,<sup>13</sup> tentang keputusan pembelian *So Good Chicken Nugget*, studi kasus pada konsumen *So Good Chicken Nugget* di Kota Semarang. Menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh Intensitas Promosi, Kesesuaian Harga Produk dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Frozen*”**

---

<sup>12</sup> Rizqi Nur Hidayah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *So Good Chicken Nugget*,” (*Skripsi*, Universitas Semarang, 2018), 9.

<sup>13</sup> Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, No.4 (2016), 1-10.

*Food* (Studi Kasus Pada *Frozen Food* CV Permaisuri Prima Makmur di Kota Bandar Lampung).

### **C. Identifikasi Batasan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang ada dilatar belakang, terdapat beberapa point yang akan menjadi topik pembahasan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang ada. Adapun identifikasi batasan masalah dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut:

1. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini terdapat variable dependen yaitu Intensitas Promosi, Kesesuaian Harga Produk, dan Mutu Produk, serta variabel independen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada *Frozen Food* CV Permaisuri Prima Makmur yang ada di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya menganalisis data-data yang terdapat pada tahun 2022 dikarenakan data tersebut merupakan data yang diangkat dalam penelitian ini.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Frozen Food* CV Permaisuri Prima Makmur?
2. Apakah kesesuaian harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Frozen Food* CV Permaisuri Prima Makmur?
3. Apakah mutu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Frozen Food* CV Permaisuri Prima Makmur?
4. Apakah intensitas promosi, kesesuaian harga produk, dan mutu produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh?



5. Bagaimana karakteristik konsumen *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur* yang melakukan keputusan pembelian di kaji dalam perspektif Islam?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga produk terhadap keputusan pembelian *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur*.
3. Untuk mengetahui pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur*.
4. Untuk mengetahui pengaruh intensitas promosi, kesesuaian harga produk, dan mutu produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur* yang melakukan keputusan pembelian di kaji dalam perspektif Islam.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hal terpenting dalam sebuah penelitian adalah manfaat yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil dari penelitian tersebut. Adapun penulis mengharpkan adanya kegunaan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pada *frozen food* di Kota Bandar Lampung.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman mendalam mengenai intensitas promosi, kesesuaian harga produk, dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen *frozen food*.

### b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini akan dapat membantu pemerintah dalam hal informasi yang disajikan secara menyeluruh yang akan dipaparkan oleh penulis.

### c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan tentang intensitas promosi, kesesuaian harga produk, dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen *frozen food* serta dapat digunakan sebagai masukan pada penelitian dengan topik yang sama dimasa mendatang.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil penelitian kajian terdahulu yang relevan, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Intensitas Promosi, Kesesuaian Harga Produk dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Frozen Food* (Studi Kasus Pada *Frozen Food* CV Permaisuri Prima Makmur di Kota Bandar Lampung).

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi pada Fafana *Frozen* Kota Bengkulu)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli *Frozen food*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan metode *Accidental sampling*. Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* dan Promosi (X2) juga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food*. Secara simultan menunjukkan bahwa harga dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food*.<sup>14</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Nur Hidayah pada tahun 2018 berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *So Good Chicken Nugget*”, Tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *So Good Chicken Nugget*, penelitian ini dilakukan pada konsumen di *Asri Frozen Food*, Gunung Pati, Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linear berganda, dan data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan asumsi klasik dan uji t yang sudah diolah menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *So Good Chicken Nugget*. Artinya jika kualitas produk, persepsi harga, dan promosi baik, maka keputusan pembelian juga baik. Dari penelitian ini diketahui ketiga variabel independen yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebesar 30,1 persen.<sup>15</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyidi Muharor pada tahun 2018 berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi CV. *Fiva Food and Meat Supply*, Bekasi”, Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen rolade sapi CV. *Fiva Food and Meat Supply* dan menganalisis

---

<sup>14</sup> Yustika Apriani, “Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi pada Fafana *Frozen* Kota Bengkulu),” (*Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2021), 9.

<sup>15</sup> Rizqi Nur Hidayah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *So Good Chicken Nugget*,” (*Skripsi*, Universitas Semarang, 2018), 9.

pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian rolade sapi CV. *Fiva Food and Meat Supply* Jumlah sampel dalam peneliti ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian bahwa menunjukkan bahwa 1) karakteristik konsumen berdasarkan hasil kuisioner adalah wanita dengan usia produktif, mapan dengan kondisi keuangan menengah keatas. 2) Produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rolade sapi CV. *Fiva Food and Meat Supply*.<sup>16</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Mawasari pada tahun 2018 berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo (Studi pada Toko Oleh-oleh Yuasa Food)”, Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui bersama-sama kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan beli ulang konsumen olahan buah carica. 2) untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan beli ulang konsumen olahan buah carica. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian diketahui bahwa :
  - 1) berdasarkan uji F menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan beli ulang konsumen olahan buah carica di toko oleh-oleh Yuasa Food.
  - 2) berdasarkan uji t bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan beli ulang konsumen, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh

---

<sup>16</sup> Rasyidi Muharor, “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi CV. *Fiva Food and Meat Supply*, Bekasi,” (*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 5.

positif terhadap keputusan beli ulang konsumen olahan buah carica di toko oleh-oleh Yuasa Food.<sup>17</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah pada tahun 2016 berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Semarang)”, Tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget* Fiesta, penelitian ini dilakukan pada konsumen di *Frozen Food*, Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget* Fiesta. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget* Fiesta. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget* Fiesta Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget* Fiesta.<sup>18</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah struktur pembahasan penelitian yang dilakukan. Bagian ini mendeskripsikan alur pembahasan penelitian skripsi, sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dan bagian yang lain. Dengan kata lain, pada bagian ini adalah untuk melihat koherensi antar bab (dari bab I sampai bab IV).

---

<sup>17</sup> Intan Mawarsari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo (Studi pada Toko Oleh-oleh Yuasa Food),” (*Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, 2018), 13.

<sup>18</sup> Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, No.4 (2016), 1-10.

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Bab landasan teori dan pengajuan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori perilaku konsumen serta variabel-variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian, intensitas promosi, kesesuaian harga dan mutu produk. Selain itu juga membahas hipotesa, yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan pokok dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis serta uji hipotesis.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

**BAB V: PENUTUP**

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta rekomendasi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori Yang Digunakan

##### 1. Manajemen Bisnis dalam Persepektif Islam

Definisi manajemen bisnis dalam terminologi Islami menurut Yunus dimaknai dari istilah bahasa Arab kata “*yudabbiru*” diartikan “mengarahkan, mengelola, melaksanakan, menjalankan, mengatur atau mengurus”. Asal katanya adalah dari “*dabbara*” yang artinya “mengaturkan” dan “*mudabbir*” artinya “orang yang pandai mengatur” atau “pengatur” dan “*mudabbar*” yang “diatur”.<sup>19</sup>

Ramayulis juga menyatakan bahwa yang sama dengan hakikat manajemen adalah *at-tadbir* (pengaturan).<sup>20</sup> Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al-Quran seperti firman Allah Swt surat As - Sajadah ayat 5.

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ

مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepada-Nya pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu”.<sup>21</sup>

Manajemen bisnis sejalan dengan pandangan Islam, bahwa manajemen bisnis dalam arti mengatur sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan terarah merupakan sesuatu yang disyariatkan ajaran Islam.<sup>22</sup> Manajemen bisnis Islam adalah manajemen bisnis syariah. Dalam

<sup>19</sup> Meisiono, *Islam dan Manajemen* (Medan: Perdana Publishing, 2019), 69.

<sup>20</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2008), 362.

<sup>21</sup> Al Quran dan Terjemahan, Kemenag RI.

<sup>22</sup> Didin Hafifuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah*, (Jakarta, GemaInsani, 2003), 2.

pandangan syariah Menurut Karebet dan Yusanto, manajemen dapat dipandang dari dua sisi, yaitu manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban (hadharah) manapun. Namun sebagai aktivitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah swt.

## **2. Teori Konsumsi Dalam Islam**

### **a. Pengertian Konsumsi**

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.<sup>23</sup>

Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun, tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau masyarakat. Adapun pengertian kemakmuran disini adalah semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang maka semakin makmur, sebaliknya

---

<sup>23</sup> Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, (Jakarta: Ghalia, 2001), 49.



semakin rendah tingkat konsumsi seseorang berarti semakin miskin.<sup>24</sup>

Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.<sup>25</sup> Untuk dapat mengkonsumsi, seseorang harus mempunyai pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat menentukan tingkat konsumsinya.

#### **b. Pengertian Konsumsi Ekonomi Islam**

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut (*fardu kifayah*) berlandaskan etika (*syariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirat.<sup>26</sup> Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual. Preferensi ekonomi baik individu dan kolektif dari ekonomi Islam akhirnya memiliki karakternya sendiri dengan bentuk

---

<sup>24</sup> Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, (Jakarta: Ghalia, 2001), 51.

<sup>25</sup> Todaro, *Ekonomi dalam Pandangan Modern*, (Jakarta: Bina Aksara, 2002), 213.

<sup>26</sup> Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 218.

aktifitasnya yang khas dan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam, ada tiga aspek adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

1) Ketauhidan

Tauhid adalah fondasi keimanan Islam. Ini bermakna bahwa segala apa yang di alam semesta ini didesain dan dicipta dengan sengaja oleh Allah Swt, bukan kebetulan, dan semuanya pasti memiliki tujuan. Tujuan inilah yang memberikan signifikansi dan makna pada eksistensi jagat raya, termasuk manusia yang menjadi salah satu penghuni di dalamnya.

Prinsip Tauhid menjadi landasan utama bagi setiap umat muslim dalam menjalankan aktivitasnya termasuk aktivitas ekonomi. Prinsip ini merefleksikan bahwa penguasa dan pemilik tunggal atas jagad raya ini adalah Allah Swt. Prinsip tauhid ini pula yang mendasari pemikiran kehidupan Islam yaitu *khilafah* (Khalifah) dan „*Adalah* (keadilan).

2) Khilafah

Khilafah (*Khalifah*) bahwa manusia adalah khalifah atau wakil Allah di muka bumi ini dengan dianugerahi seperangkat potensi spiritual dan mental serta kelengkapan sumberdaya materi. Ini berarti bahwa, dengan potensi yang dimiliki, manusia diminta untuk menggunakan sumberdaya yang ada dalam rangka mengaktualisasikan kepentingan dirinya dan masyarakat sesuai dengan kemampuan mereka dalam rangka mengabdikan kepada Sang Pencipta Allah Swt.

3) Keadilan Merupakan bagian yang integral dengan tujuan syariah (*maqasid al Syariah*). Implikasi dari prinsip ini adalah :

- a) Pemenuhan Kebutuhan pokok manusia b) Sumber-sumber pendapatan yang halal
- b) Distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata

---

<sup>27</sup> Umer Chapra , *Masa Depan Ilmu Ekonomi*, ( Jakarta: Gema Insani Press, 2001),202-206.

c) Pertumbuhan dan stabilitas

Tiga prinsip tersebut tidak bisa dipisahkan, dikarenakan saling berkaitan untuk terciptanya perekonomian yang baik dan stabil karena prinsip „*Adalah*“ adalah merupakan bagian yang integral dengan tujuan syariah (*maqasid al Syariah*). Konsekuensi dari prinsip *khilafah* dan „*adalah*“ menuntut bahwa semua sumberdaya yang merupakan amanah dari Allah harus digunakan untuk merefleksikan tujuan syariah antara lain yaitu; pemenuhan kebutuhan (*need fulfillment*), menghargai sumber pendapatan (*respectable source of earning*), distribusi pendapatan dan kesejahteraan yang merata (*equitable distribution of income and wealth*) serta stabilitas dan pertumbuhan (*growth and stability*).

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan di setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah Islamiyah.

c. Karakteristik Konsumsi dalam Ekonomi Islam Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, diantaranya adalah:

- 1) Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat *Al-Mā'idah* ayat 87:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا  
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٤٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”<sup>28</sup>

- 2) Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Karakteristik ini didasari atas fiman Allah dalam Al-Quran surat *Al-Nisā*” ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا  
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

“Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”<sup>29</sup>

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan

<sup>28</sup> Al-Quran Terjemahan, (Kementrian Agama, 2019).

<sup>29</sup> Al-Quran Terjemahan, (Kementrian Agama, 2019).

untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :<sup>30</sup>

- 1) Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
- 3) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.
- 4) Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). *Mustawa al-kifayah* adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah *mustawa kifayah*, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas *mustawa al-kifayah* seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawaisraf, tabdzir* dan

---

<sup>30</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekstusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2017) 125.

*taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam.

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Menurut ahli, Philip Kotler<sup>31</sup> perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli memilih, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler.<sup>32</sup>

#### a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

##### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari

##### 2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008)

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008)

Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

**b. Faktor Sosial**

Faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

**c. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Usia dan tahap siklus hidup. Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

1) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

2) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan

3) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

**d. Faktor Psikologi**

Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

1) Motivasi

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain ber sifat psikogenik, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.



Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas, energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.

4) Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler<sup>33</sup>, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller<sup>34</sup> keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian;

1) Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

2) Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur perusahaan

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005).

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

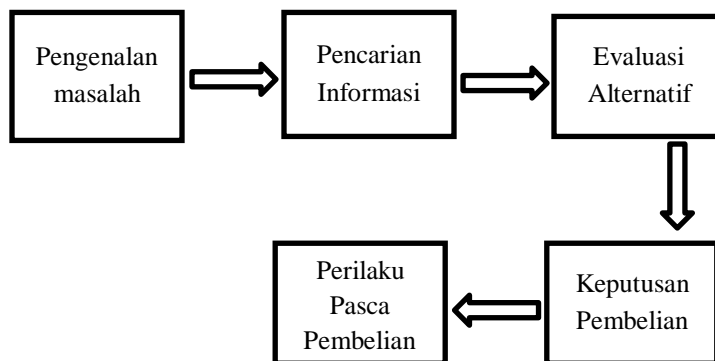
### 3) Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, dan promosi.

### c. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, terlihat pada gambar 2.1<sup>35</sup>:



**Gambar 2.1**  
**Proses pengambilan Keputusan Konsumen**

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

Dari gambar 2.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal yaitu yang berasal dari kebutuhan dasar dari seseorang seperti rasa lapar, dan dahaga dapat juga berasal dari rangsangan eksternal seperti seseorang yang melewati toko roti dan melihat roti yang sedang dibakar dan merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi yang kedua adalah pencarian informasi yang lebih aktif dapat dilakukan dengan mencari bahan-bahan bacaan, bertanya kepada teman-teman dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Kebanyakan model evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perilaku pasca pembelian:

##### a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

##### b) Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

##### c) Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut

Kotler dan Armstrong<sup>36</sup>;

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu seseorang akan cenderung melakukan pembelian produk yang sama secara berulang-ulang.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian dan mengenal produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

#### e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>37</sup>

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>37</sup> Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), 229.

harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan masalah.<sup>38</sup>

Firman Allah dalam Al-Quran terkait dengan pengambilan keputusan tertuang pada surat Al Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبٍِٔ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًا

بِجَهْلٍۭ فَتُصِيبُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ تَنْدِمِيْنَ ﴿٦﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.*<sup>39</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mengetahui pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya kita menyesal di kemudian hari. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan

---

<sup>38</sup> Ibid, 243.

<sup>39</sup> Al Quran dan Terjemahan, Kemanag RI.

alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

## 5. Intensitas Promosi

### a. Pengertian Intensitas Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah berbagai alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang<sup>40</sup>. Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong,<sup>41</sup> promosi adalah salah satu alat yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### b. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Situmorang menyatakan jenis-jenis promosi terdiri dari:

#### 1) Periklanan

Adalah aktivitas yang di desain menstimulasi permintaan konsumen dan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi, mengenai ide, barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu.

#### 2) Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

#### 3) Penjualan Langsung

Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

---

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, JILID II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2018).

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017).



4) Publisitas

Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang terkait dengan perusahaan, melalui publikasi yang mendukung, membina citra perusahaan, menangani dan menangkal isu, cerita yang dapat merugikan perusahaan.

5) Hubungan Masyarakat

Komunikasi kepada para *stakeholder* (masyarakat, konsumen, supplier, pemerintah) yang berguna membangun komunikasi agar *stakeholder* memiliki opini yang baik terhadap perusahaan.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

**c. Indikator Promosi**

Adapun indikator promosi menurut Wirawan yaitu :

- 1) Slogan mudah diingat adalah untuk menarik konsumen, perusahaan harus membuat suatu nama yang praktis dan mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Frekuensi penayangan iklan di media massa adalah promosi yang dilakukan perusahaan melalui iklan TV, iklan di radio, maupun iklan yang ada di Koran harus sering dilakukan supaya konsumen lebih mengenal produk tersebut.
- 3) Promosi melalui diskon/ potongan harga/ promo sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli.

**d. Intensitas Promosi dalam Pandangan Islam**

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum

jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman di dalam Al-Quran surah An Nisa Ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.<sup>42</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya

## 6. Kesesuaian Harga

### a. Pengertian Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga merupakan suatu pandangan atau tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau saluran alat ukur rupiah sehingga dapat

<sup>42</sup> Al Quran dan Terjemahan, Kemenag RI.

memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk dan tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di sesuaikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga. Hal ini dapat dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan membeli yang berbeda. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembelian dan penjual beserta proses tawar menawar.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>43</sup> Bagi perusahaan harga jelas mempengaruhi keuntungan. Harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis. Dampak ekonomisnya adalah pada daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli.

Semakin tinggi harga semakin sedikit produk yang bisa mereka beli sebaliknya, semakin rendah harga semakin banyak produk yang bisa mereka beli, jika ini berlaku untuk suatu produk maka penurunan harga dapat menciptakan peningkatan permintaan. Itulah sebabnya penetapan harga yang tepat membutuhkan pemikiran dan sangat tergantung pada sensitivitas konsumen.

---

<sup>43</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008).

Menurut Tjiptono harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, sebagai berikut:<sup>44</sup>

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) 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 produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam sejarah Islam masalah penentuan harga di bebaskan berdasarkan persetujuan khalayak masyarakat. Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang terjadi, karena mekanisme pasar yang bebas dan menyuruh masyarakat muslim untuk mematuhi peraturan ini. Para ulama dari mazhab terkenal yaitu hambali dan syafi'i menyatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu Al-Maqdisi adalah salah seorang ulama bermazhab Hambali menulis bahwa imam (pemimpin pemerintah) tidak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk. Penduduk boleh menjual barang-barang mereka dengan harga berapa pun yang mereka sukai.

Ibnu Qudamah beralasan dari hadist yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a yang menyatakan: *bahwa ada seorang*

---

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Banyumedia, 2010).

*laki- laki datang lalu berkata, wahai rasulullah SAW, tetapkan lah harga ini, maka beliau menjawab: tidak, justru biarkan lah saja kemudian beliau didatangi oleh laki-laki yang lain mengatakan, wahai rasulullah SAW, tetapkan lah harga ini, maka beliau menjawab, “tidak tetapi Allah-lah yang berhak menurunkan dan menaikkan”.*

Ibnu Qudamah mengutip hadits diatas memberikan dua alasan tidak diperkenankan mengatur harga :

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu diperbolehkan pasti rasulullah akan melaksankannya.
- 2) Menetapkan harga adalah suatu ketidakadilan (*dhalim*) yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang didalamnya. Setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapa pun asal ia sepakat dengan pembeliannya.

Harga sangat mempengaruhi pualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.

## **b. Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono terdapat empat macam tujuan penetapan harga:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba. Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume. Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa

agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentun atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

### **c. Indikator Kesesuaian Harga**

Indikator untuk mengukur kesesuaian harga menurut Philip Kotler yaitu<sup>45</sup>:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Harga lebih murah dari pesaing adalah dalam pembelian suatu produk konsumen pasti akan lebih memilih harga yang lebih murah dari produk lain.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah kualitas yang diberikan produk tersebut sesuai dengan harga jual dari produk tersebut.

### **d. Kesesuaian Harga dalam Pandangan Islam**

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-„adl/justice*), termasuk juga dalam kesesuaian harga. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari“ah islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak

---

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Firman Allah dalam Al-Quran surat An Nisa ayat 29 terkait dengan Kesesuaian harga dalam jual beli sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا  
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>46</sup>*

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara”, yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara”.

<sup>46</sup> Al Quran dan Terjemahan, Kemenag RI

## 7. Mutu Produk

### a. Pengertian Mutu Produk

Mutu produk atau kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai mutu Produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi mutu. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan mutu produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun.

Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Mutu produk kini telah menjadi senjata yang sangat kuat untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan secara terus menerus. Perusahaan tidak akan tinggal diam saat mutu produknya dilampau oleh perusahaan pesaing, melainkan perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya agar lebih baik lagi.

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>47</sup> mutu produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller<sup>48</sup> mutu produk

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006).

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008)



adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

**b. Dimensi Mutu Produk**

Dimensi mutu produk menurut Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain<sup>49</sup>:

- 1) Kinerja (*Performance*), kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari produk tersebut. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka.
- 2) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*), dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
- 4) Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahi fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
- 5) Keandalan (*Realibility*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.

---

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006).

- 6) Estetika (*Aesthetic*), merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

### c. Indikator Mutu Produk

Indikator Mutu Produk menurut Wirawan yaitu<sup>50</sup>:

- 1) Rasanya yang enak, merupakan kemampuan produk untuk memberikan kualitas rasa sesuai dengan selera konsumen.
- 2) Daya tahan kemasan, merupakan ketahanan kualitas akan sebuah produk.
- 3) Keandalan produk dengan produk lain, merupakan kemampuan sebuah produk yang memberikan kualitas lebih baik dari pesaingnya.

### d. Mutu Produk dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam

---

<sup>50</sup> Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, No.4 (2016), 1-10.

adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>51</sup>

Firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.<sup>52</sup>

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi atau Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Mutu produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya

---

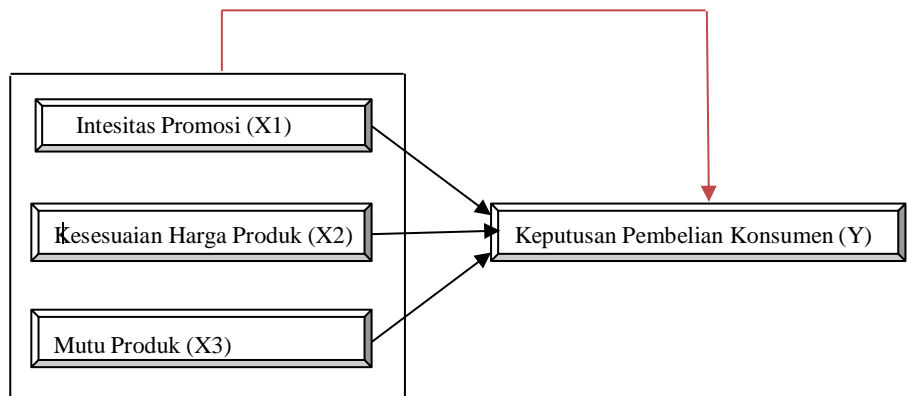
<sup>51</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafie Antonio, dan Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management : Praktik Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), 38.

<sup>52</sup> Al Quran dan Terjemahan, Kemenag RI.



serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

## B. Pengajuan Hipotesis

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Intensitas Promosi, Kesesuain Harga Produk, dan Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur di Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu Intensitas Promosi, Kesesuain Harga Produk, dan Mutu Produk kemudian variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**  
**Keterangan :**

Pengaruh secara simultan =   
 Pengaruh secara parsial = 

## 1. Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono<sup>53</sup> promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen akan membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Semakin promosi menarik maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

penelitian sebelumnya yang dilakukan Apriani<sup>54</sup>, Hidayah<sup>55</sup> Muharor<sup>56</sup>, Mawasari<sup>57</sup> dan Wirawan<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, (Yogyakarta: ANDI, 2008).

<sup>54</sup> Yustika Apriani, "Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi pada Fafana *Frozen* Kota Bengkulu)," (*Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2021), 9.

<sup>55</sup> Rizqi Nur Hidayah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *So Good Chicken Nugget*," (*Skripsi*, Universitas Semarang, 2018), 9.

<sup>56</sup> Rasyidi Muharor, "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi CV. *Fiva Food and Meat Supply*, Bekasi," (*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 5

<sup>57</sup> Intan Mawasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah

mendukung penelitian ini, bahwa intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen.

**H1 : Intensitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

## **2. Kesesuaian Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya<sup>59</sup>. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.<sup>60</sup> Harga masih menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian.

Sedangkan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Untuk menetapkan suatu harga tidaklah mudah jika perusahaan menetapkan harga terlalu mahal maka konsumen tidak akan membeli, jika perusahaan menetapkan harga terlalu murah maka konsumen akan tertarik untuk membeli tetapi perusahaan akan mengalami kerugian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Apriani<sup>61</sup>, Hidayah<sup>62</sup>, Muharor<sup>63</sup>, Mawasari<sup>64</sup> dan Wirawan<sup>65</sup>

Wonosobo (Studi pada Toko Oleh-oleh Yuasa Food),” (*Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, 2018), 13.

<sup>58</sup> Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, No.4 (2016), 1-10.

<sup>59</sup> Basu Swastha dan Wirawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 241.

<sup>60</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke dua belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>61</sup> Yustika Apriani, “Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi pada Fafana *Frozen* Kota Bengkulu),” (*Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2021), 9.

mendukung penelitian ini, bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H2 : Kesesuaian Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

**3. Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Mutu produk menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang. Menurut

Kotler dan Armstrong<sup>66</sup>, Mutu produk adalah kemampuan produk mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

---

<sup>62</sup> Rizqi Nur Hidayah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian So Good Chicken Nugget,” (*Skripsi*, Universitas Semarang, 2018), 9.

<sup>63</sup> Rasyidi Muharor, “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi CV. Fiva Food and Meat Supply, Bekasi,” (*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 5.

<sup>64</sup> Intan Mawarsari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo (Studi pada Toko Oleh-oleh Yuasa Food),” (*Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, 2018), 13.

<sup>65</sup> Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, No.4 (2016), 1-10.

<sup>66</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke dua belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

untuk menjalankan tugasnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hidayah<sup>67</sup>, Muharor<sup>68</sup>, dan Wirawan<sup>69</sup> mendukung penelitian ini, bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen. **H3 : Mutu Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

#### **4. Intensitas Promosi, Kesesuaian Harga, dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Simultan**

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Mutu produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Promosi, Kesesuaian Harga dan Mutu Produk memiliki manfaat yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi memiliki tujuan akhir yang sama yakni memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memberikan *feedback* dengan menjadi pelanggan atau membeli produk secara terus menerus.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hidayah<sup>70</sup>, Muharor<sup>71</sup>, dan Wirawan<sup>72</sup> mendukung penelitian ini, bahwa

---

<sup>67</sup> Rizqi Nur Hidayah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian So Good Chicken Nugget," (*Skripsi*, Universitas Semarang, 2018), 9.

<sup>68</sup> Rasyidi Muharor, "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi CV. Fiva Food and Meat Supply, Bekasi," (*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 5.

<sup>69</sup> Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, No.4 (2016), 1-10.

<sup>70</sup> Rizqi Nur Hidayah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian So Good Chicken Nugget," (*Skripsi*, Universitas Semarang, 2018), 9.

<sup>71</sup> Rasyidi Muharor, "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi CV. Fiva Food and Meat Supply, Bekasi," (*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 5.



intensitas promosi, kesesuaian produk dan mutu produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H4 : Promosi, Kesesuaian Harga dan Mutu Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan.**

---

<sup>72</sup> Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, No.4 (2016), 1-10.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Tujuan penelitian ini guna menguji pengaruh intensitas promosi, kesesuaian harga dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didapatkan melalui pengolahan data pada bab sebelumnya, kesimpulan yang didapat yakni:

1. Berdasarkan koefisien regresi intensitas promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur Kemiling, Kota Bandar Lampung*. Untuk itu, H1 yang menyatakan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.
2. Berdasarkan koefisien regresi kesesuaian harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur Kemiling, Kota Bandar Lampung*. Untuk itu, H2 yang menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.
3. Berdasarkan koefisien regresi mutu produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur Kemiling, Kota Bandar Lampung*. Untuk itu, H3 yang menyatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas promosi, kesesuaian harga dan mutu produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur Kemiling, Kota Bandar Lampung*.
5. Karakteristik konsumen *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur Kemiling, Kota Bandar Lampung*. Berdasarkan hasil kuisioner didominasi oleh perempuan dengan usia produktif, mapan dengan pendapatan menengah keatas. Konsumen dapat mencermati hal-hal yang diajarkan oleh

Islam dalam mempergunakan harta, supaya kebermanfaatannya dapat dirasakan oleh seluruh umat manusia.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang sudah dijelaskan peneliti, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. *Frozen Food CV Permaisuri Prima Makmur* memperluas segmen pasar agar lebih banyak konsumen mengetahui dan membeli produk.
2. Pada penelitian ini diketahui bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Diharapkan peneliti selanjutnya mencari variabel-variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang belum dibahas pada penelitian ini.
3. Bagi pihak pengelola *Frozen Food* perlu meningkatkan mutu produk, mengingat koefisien regresi mutu produk masih rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, pencantuman label halal yang mudah dilihat, tampilan menarik, sehingga akan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Al- Quran dan Terjemahan, Kemenag Republik Indonesia, 2019.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 8)*, Semarang, Badan Penerbitan UniversitasDiponegoro, 2013.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Semarang, Badan Penerbitan UniversitasDiponegoro, 2016.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- . *Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium*. Jakarta:Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran,Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran,Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- . *Manajemen Pemasaran,Jilid II*, Jakarta: PT. Indeks, 2018.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,Edisi ke dua belas*, Jakarta: Erlangga, 2008
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2017.
- Noor, Juliansah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi,dan Karya Ilmiah Lainnya* : Kencana, 2011.
- Purnomo, Rochmat Al. *Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponce Group, 2017.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dan Teori dan Praktik*, Jakarta

- : Rineka ipta, 2011.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrative*, Bandung: ALFABETA, 2002.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2006.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2014.
- . *Metode Pnelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung:Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Swastha, Basu., dan Wirawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, (Yogyakarta: ANDI, 2008).
- Yudiatmaja, Fridayana. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* Jakarta: Prenadamedia group, 2014.
- Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial, dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

### **Jurnal dan Penelitian Ilmiah**

- Apriani, Yustika. "Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi

- pada Fafana *Frozen* Kota Bengkulu),” *Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2021.
- Hidayah, Rizqi Nur. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian So Good Chicken Nugget,” *Skripsi*, Universitas Semarang, 2018.
- Mawarsari, Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Caricadi Daerah Wonosobo (Studi pada Toko Oleh-oleh Yuasa Food),” *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, 2018.
- Muharor, Rasyidi. “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi CV. *Fiva Food and Meat Supply*, Bekasi,” *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Xian, Gou Li, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus),”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2011.
- Wirawan, Edwin Muhammad dan Khasanah, Imroatul .“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, No.4 , 2016.