



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

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

Menurut **Kotler dan Keller (2009:6)** mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Pada hakekatnya pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan factor yang sangat penting peranannya dalam kegiatan operasional usahanya. Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan ditentukan dalam kemampuan mengorganisir seluruh kegiatan usahanya, utamanya adalah pemasarannya.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Pengertian pemasaran (*Marketing*), menurut **Swastha (2009:8)** menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai gantinya.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (**Abdullah, 2014:2**).Pemasaran juga berarti keinginan manusia yang berlangsung dalam kaitan dengan pasar, juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, Jadi inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:5)** menyatakan bahwa “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.*American Marketing Association (AMA)*(**Kotler dan**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Keller, 2008:5) menawarkan defenisi formal berikut : “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pemasaran telah didefenisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diutarakan diatas. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (**Assauri, 2010:4**).Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (**Sunyoto, 2013:18**).Dari pendapat para ahli tersebut disimpulkan, pemasaran dipakai perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada adanya upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki serta memberi manfaat dan kepuasan kepada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pertukaran.

Dalam melakukan suatu proses pemasaran, terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang diperhitungkan untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam rangka mencapai hasil yang optimal. Menurut **Rangkuti (2008:48)** yaitu:

1. Unsur-unsur pemasaran

- a. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

- b. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan
- c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

- a. Diferensiasi

Berkenaan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Diferensiasi pada dasarnya merupakan suatu langkah untuk mendukung positioning.

- b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

- a. Merek (*Brand*) merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Perusahaan senantiasa perlu untuk meningkatkan *brand equity*-nya. Peningkatan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

itu akan membawa manfaat bagi perusahaan karena apabila konsumen puas akan manfaat yang diterima dari produk yang mereka beli, maka loyalitas konsumen terhadap merek meningkat.

- b. Pelayanan (*service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.
- c. Proses (*process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, menurut **Kotler(2008:12)** perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut

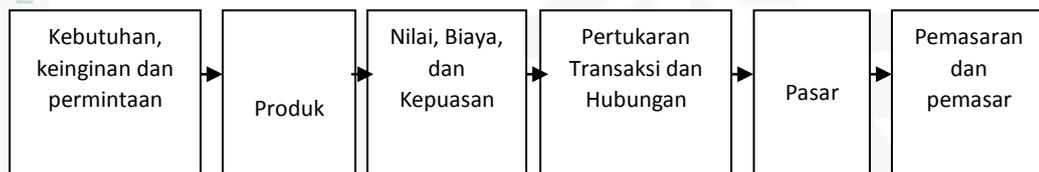
- a. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, yang artinya orang membutuhkan udara, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- b. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut, **Sunyoto (2013:14)** :

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : *Sunyoto, 2013*

Menurut **Sunyoto (2013:21)** Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu :

1. Memproduksi sendiri
2. Dengan paksaan
3. Jual beli atau pertukaran

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu :

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak
- d. percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- e. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

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

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

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut **Tjiptono (2007: 65)** Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja aktual produk yang dirasakan memakainya. Evaluasi proses terjadi setelah tahap pembelian dan pemakaian. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika suatu layana dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan utnuk dapat menyediakan layanan yang lebih baik,efektif,efisien. Suatu layanan tidak dapat dikatakan efektif dan sfisien apabila tidak disertai dengan kepuasaan pelanggan.

Menurut **Kotler (2009: 49)** kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh dikinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

2.2.1 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Fandy Tjiptono (2012:312)

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen,terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, Menurut **Bachari Alma (2007:286)** munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personel kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Biaya terlalu tinggi, keadaan jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai kenyataan.

2.3.1 Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

(Assael 1998 dalam Rudika. H, 2014:33) menyatakan terdapat elemen

dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas

3. Comparison

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan mereka dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation

2.1.2 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, upah, bunga, tariff, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67)**, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut **Fandy Tjiptono (2007: 151)** harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2010 : 314)**, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. (**Kotler & Armstrong, 2008:63**), sedangkan Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (**Kotler dan Armstrong, 2009:345 dalam Ainur Rofiq Rizki**).

(**Kotler 2010:19 dalam Vera Augusta Mei 2016**) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut (Swastha 2010:54 dalam Vera Augusta Mei Utami 2016) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut **Alma (2009:169)** harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang. Dalam (**Lupiyoadi, 2011:61**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

dalam vera agusta mei utami 2016) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (Lupiyoadi2011: 63 dalam vera agusta mei utami 2016) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi, 2011:74 dalam vera agusta mei utami 2016) meliputi: (1) Positioning Jasa. (2) Sasaran Perusahaan. (3) Tingkat Persaingan. (4) Life Cycle Jasa. (5) Elastisitas Permintaan. (6) Struktur Biaya. (7) Shared Resources. (8) Prevailing Economic Condition. (9) Service Capacity.

Dalam hal ini **Tjiptono (2009:71)** menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

- a. Strategi penetapan harga produk baru.
- b. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
- c. Strategi fleksibilitas harga.
- d. Strategi penetapan harga lini produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- e. Strategi leasing.
- f. Strategi bundling-pricing.
- g. Strategi kepemimpinan harga.
- h. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

Menurut **Harini (2008 : 55)**, ada lima tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendai atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah memindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis :

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor.

3. *Return On Investmen* (ROI)/Pengembalian Modal Usaha

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Setiap usaha menginginkan tingkat pemngembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memili pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas bisnis yang dijalani.

Menurut Kotler dan amstrong ada 6 dimensi harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjankauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Diskon

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

5. Dan harga potongan

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009:266)** Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Ada lima tingkatan produk (**Kotler, 2008**) yaitu:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu dasar dari produk tersebut.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*), mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Pengertian kualitas produk menurut **Kotler dan Armstrong (2009: 47)** adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Perusahaan yang memuaskan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Menurut **Kolter dan Armstrong (2004:347)** Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Fandy Tjiptono mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:

a) Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b) Dimensi *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idanya fitur bias meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Dimensi *Reability* atau keterandalan produk.

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

- e) Dimensi *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama dayatahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

- f) Dimensi *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

- h) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selaluberupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

2.1.4 Citra Merek

Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009:14). Menurut Sutisna (2008:83), Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut, (Kotler dalam Nofrianti, 2012 :27)

Menurut Rangkuti, (2009:36). Seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler, 2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Menurut **Maulana (2009:5)**, Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk. “Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.” Adapun yang dimaksud dengan “brand association adalah anything linked in memory to a brand”(Aaker, 2009:109 dalam **vera agusta mei utami 2016**). Maksudnya, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing.

Sedangkan menurut (**Kotler dan Lane 2012:272 dalam Mohammad rizan 2015**) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Kertajaya (2005:6) citra merek (Brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Supaya suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, **Tjiptono (2007:106)** mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus ciri khas dan unik

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

- b. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakainya
- c. Merek harus menggambarkan manfaat produk
- d. Merek harus mudah dikenali, diucapkan, dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain

Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kotler dalam Astri (2012:2) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut produk (*Attributes*)

Merek memberikan ingatan pada atribut – atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Aqua, tentunya kita teringat akan minuman mineral yang higienis.

- b. Manfaat (*Benefit*)

Atribut – atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk diterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status

- c. Nilai (*Values*)

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

d. Budaya (*Culture*)

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya mercedes mempresentasikan budaya jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Motor honda yang diasosikan dengan kepribadian produk yang irit, handal, mesin kuat dan tahan lama

f. Penggunaan (*User*)

Merek mengelompokan tipe – tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (**Rangkuti, 2004 dalam Akbar, 2012**). Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

Menurut (Mohammad Thamrin, 2010:61), ada 3 indikator brand image:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.2 Konsep Islam

Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat. Sedangkan pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, sesuai dengan ajaran islam

(Alma dan Priansa:2014:342)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah A.S seorang saudagar yang sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedangan yang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”.

Rasulullah A.S telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS.An-Nissa;29)

Menurut Kertajaya (**dalam Alma dan Priansa:2014:352**) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Etis atau akhlakqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will off good”, tidak bisa dibohongi.

3. Realistis (*Al-waqqiyah*)

Realistis atau al-walqqiyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada ngada apalagi yang menjurus dengan kebohongan.

4. Humanistis (*Al-insaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berkemanusiaan, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya grombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa.

Al-Qur’an dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi umat manusia didalam rangka segala aspek, termasuk bidan ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firma-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

benar),kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Surah Annisa’ ayat 29).

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini

Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan salam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih saying-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dan dalam surah lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk memakan riba didalam jual beli karena barang siapa memakan hasil riba, Allah akan memasukan mereka ke neraka dan mereka akan kekal didalamnya. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan(mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diambilnya dahulu (sebelum dating larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya” (Surah Al-Baqarah Ayat 275).

Sebagaimana telah dijelaskan dalam hadist berikut :

لَا يَجِلُّ سَلْفٌ وَيَبِّعُ وَلَا شَرْطَانٌ فِي بَيْعٍ وَلَا رِبْحٌ مَا لَمْ تَضْمَنْ وَلَا يَبِّعُ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

“Tidak halal menggabungkan utang dengan jual beli, tidak pula dua syarat dalam jual beli, tidak pula keuntungan tanpa ada pengorbanan, dan tidak pula menjual barang yang tidak kamu miliki “(HR.Ahmad 6671)

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

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga Dengan Kepuasan pelanggan

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi positif akan menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen sedangkan sebaliknya apabila konsumen mempunyai persepsi negatif maka ada rasa tidak puas yang menyebabkan konsumen enggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen juga dapat terbentuk ketika pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang diterima, yang artinya harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif antara Harga dan kepuasan pelanggan untuk di gunakan studi di kecamatan tampan pekanbaru

Berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan Hipotesis 1 yaitu

H₁ : Diduga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Hubungan kualitas produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing (Mulyono, 2008). Kualitas produk juga merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Jahanshahi *et al.*, 2011). Kepuasan akan didapatkan apabila konsumen mempunyai nilai positif bahwa produk tersebut berkualitas. Kepuasan konsumen dapat diartikan suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang konsumen ketika dia membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkannya (Permana, 2013).

Hasil studi ini menunjukkan dan mendukung adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk di gunakan di studi ini, maka berdasarkan uraian di atas hipotesis 2 yaitu:

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan

"Merek" adalah simbol atau tanda yang akan membantu pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki merek yang baik pasti akan memiliki posisi yang lebih baik di pasar, serta dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

mempertahankan kompetitif keuntungan dan meningkatkan nilai pangsa pasar. Beberapa studi telah menemukan bahwa, citra merek selalu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. *Image* masyarakat tentang merek adalah struktur mental yang diformulasikan dan dikembangkan sendiri oleh pelanggan berdasarkan beberapa penafsiran tertentu pada khususnya merek produk (Kambiz dan Naimi, 2014)

Berdasarkan uraian studi atas maka adanya kontribusi positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan , maka hipotesis 3 yaitu :

H₃ : Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasam pelanggan

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1

No	Nama peneliti/tahun	Judul /variable	Hasil	Perbedaan
1.	Pera Setyaningsih (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Android di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Android di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo	Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti smartphone merek smasung di kecamatan tampan pekanbaru
2.	Ekowati Sri Hariyati (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, harga, dan kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Smartphone oppo di Surakarta	Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu variabel independen Ekuitas Merek, sedangkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

				penelitian sekarang memilih variabel Citra merek dengan objek penelitian smartphone merek samsung di kecamatan tampan pekanbaru
3	Eviana Herlin Saputri (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Tas Elizabeth di Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, promosi dan citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Tas Elizabeth di Semarang)	Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu pada variabel independen variable promosi dan pada variable dependen Penelitian terdahulu memilih Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen, sedangkan peneliti sekarang hanya memilih (Y) Kepuasan Pelanggan dengan objek penelitian, peneliti sekarang meneliti smartphone merek samsung di kecamatan tampan pekanbaru

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2.5 Konsep Operasional Variabel

Tabel. 2.2

No	Variable	Definisi variable	Indicator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan (Y1)	senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan harapannya (Kotler 2009:49)	1) Expectations 2) Performance 3) Comparison 4) Confirmation/Disconfirmation Rudika.H (2014:33)	Likert
2	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009;345)	1) Ketengkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan manfaat 3) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 4) Daya saing harga 5) Dan harga potongan Kotler dan Armstrong (2008:278)	Likert
3	Kualitas Produk (X2)	kualitas produk menurut kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Perusahaan yang memuaskan	1) Dimensi <i>performance</i> atau kinerja produk. 2) Dimensi <i>Feature</i> atau fitur produk. 3) Dimensi <i>Reability</i> atau keterandalan produk. 4) Dimensi <i>Conformance</i> atau kesesuaian. 5) Dimensi <i>Durability</i> atau daya tahan. 6) Dimensi <i>Serviceability</i> atau kemampuan diperbaiki. 7) Dimensi <i>Aesthetic</i>	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

		sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Kotler dan Armstrong (2009:47)	atau keindahan tampilan produk. 8) Dimensi <i>Perceived quality</i> atau kualitas yang dirasakan. F.Tjiptono (2008:67)	
4	Citra Merek (X3)	citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dan Keller (2007 : 346)	1) Citra pembuat 2) Citra pemakai 3) Citra produk M.Thamrin (2010:61)	Likert

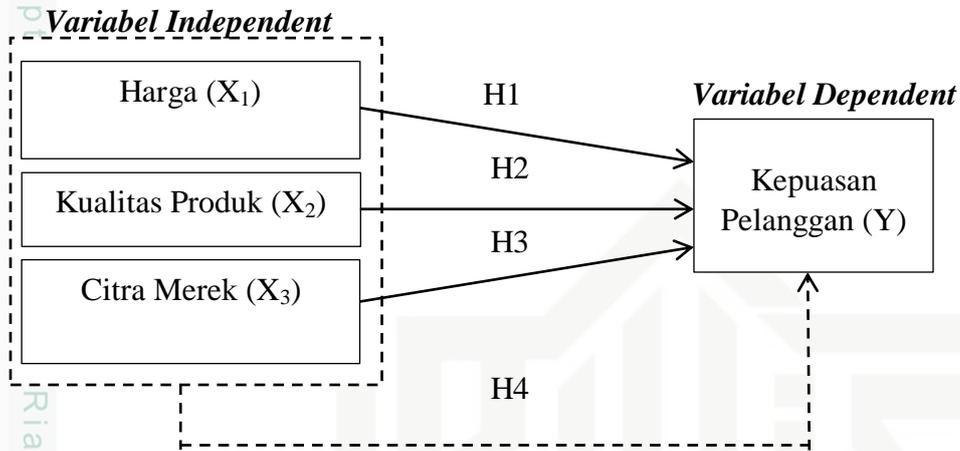
2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam rangka memudahkan memahami kerangka berpikir pada penelitian ini, maka dicoba mengikuti pengaruh berbagai variabel harga, kualitas produk dan citra merek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna smartphone Samsung di kecamatan tampan pekanbaru Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Analisis citra merek, kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial dan simultan menurut (Kotler dan Keller (2007) Ahmad (2013)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan-dugaan yang perlu di cari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitian yang dilakukan. Sebelum mengungkapkan hipotesis penelitian, peneliti harus mampu menjelaskan teori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul. Pada bagian ini, peneliti harus merangkum kembali teori yang ada dan sedapat mungkin di dukung oleh hasil penelitian empiris. Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- H1: Diduga apakah harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada smartphone samsung
- H2 : Diduga apakah kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada smartphone samsung
- H3 : Diduga apakah citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada smartphone Samsung
- H4 : Diduga apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada smartphone samsung