

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Produk

Pengertian produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>1</sup> Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.<sup>2</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.<sup>3</sup> Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pusat Bahasa, 2008, h. 1215

<sup>2</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/Produk> 20/11/2014 19:29.

<sup>3</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 12.

<sup>4</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h. 393.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk adalah sebuah pemasaran yang paling rendah/ dasar dalam bauran produk ini adalah item tersendiri. Sebuah lini produk adalah jumlah item produk tersendiri yang terkait. Hubungan ini biasanya secara umum. Sebuah bauran produk adalah kumpulan dari lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun.<sup>5</sup>

Berikut ini langkah-langkah penting untuk mengembangkan produk baru:<sup>6</sup>

- a. Mengembangkan ide baru: Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan

---

<sup>5</sup> Justin G.L, et al, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta : Salemba Empat, 2001 h. 353-354.

<sup>6</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2, Op.Cit*, h. 95-98.

terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.

- b. Menilai kelayakan ide produk: Setiap ide untuk produk baru atau pengembangan produk-produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungannya melebihi biayanya.
- c. Merancang dan menguji produk: Jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk dilaksanakan, maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut. Produk baru tersebut harus diuji sebelum diimplementasikan secara penuh.
- d. Mendistribusikan dan mempromosikan produk: Ketika perusahaan memperkenalkan produk-produk baru atau mengembangkan produk yang ada, mereka menginformasikan kepada konsumen. Produk yang baru atau yang telah diperbaiki kemudian dikenalkan kepada konsumen melalui berbagai tehnik pemasaran.
- e. Pengawasan pasca produksi: Setelah produk baru diperkenalkan kepada pasar, maka biaya dan keuntungan aktual harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya.

Semua manusia memiliki kebutuhan yang beraneka macam, dan kebutuhan ini harus dipenuhi, misalnya aneka kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan, dalam istilah populernya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan, mulai dari bentuk sederhana, sampai

bentuk yang mewah, canggih, dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya. Sesungguhnya Allah telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan-NYA bagi keperluan manusia.

Q.S Al-A'raf ayat 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*“Sesungguhnya kami Telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. amat sedikitlah kamu bersyukur”<sup>7</sup>*

## 2.2. Harga

Harga adalah spesifikasi mengenai berapa yang diminta oleh penjual dan pertukaran yang memindahkan kepemilikan atau kegunaan sebuah barang atau jasa.<sup>8</sup> Dalam kamus bahasa Indonesia arti kata harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.<sup>9</sup>

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik

---

<sup>7</sup> Penerjemah pada Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, Surabaya : Mekar Surabaya, 2004, h. 204.

<sup>8</sup> Justin G.L, et al, *Op.Cit*, h. 28.

<sup>9</sup>DendySugono dkk, *Op.Cit*, 2008, h. 524.

produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>10</sup>

Harga termasuk bagian dari jual beli, Jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

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

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>11</sup>*

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran

---

<sup>10</sup>HermawanKartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006 h. 178.

<sup>11</sup> Penerjemah pada Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 107-104.

pemasaran<sup>12</sup> / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. 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. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh.<sup>13</sup>

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya, keuntungannya. Mengingat bahwa pendapatan dari penjualan sebuah produk akan sama dengan harga dikalikan dengan kualitas penjualan. Perusahaan menentukan harga produk mereka dengan pertimbangan berikut<sup>14</sup> :

- a. Biaya Produksi: Penentuan Harga berdasarkan biaya produksi, beberapa perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk *mengestimasi*<sup>15</sup> biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut menambah suatu kenaikan.

---

<sup>12</sup> Bauran dapat diartikan sebagai percampuran sedangkan bauran pemasaran adalah bagian dari rencana bisnis yang menggambarkan manfaat penggunaan barang atau jasa dan tipe pasar yang ada.

<sup>13</sup><http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.htm>

<sup>14</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2, Op.Cit*, h. 105-107.

<sup>15</sup>Mengestimasi dapat diartikan sebagai perhitungan.

- b. Suplai Persediaan: Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan, beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan. Kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.
- c. Harga Persaingan: Penentuan harga berdasarkan harga pesaing, banyak perusahaan yang akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produk mereka. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk-produk lain.

Strategi harga ternyata sangat menentukan jatuh banggunya perusahaan. Peranannya sama pentingnya dengan produknya sendiri. Dua hal penting dalam pemberian harga, yakni: pertimbangan dan strategi harga. Pada dasarnya faktor internal dan eksternal mempengaruhi pemberian harga. Yang termasuk faktor internal adalah: tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian harga adalah pasar dan pemerintahannya, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya.<sup>16</sup>

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

---

<sup>16</sup>Nembal F. HartimbulGinting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: YramanWidya, 2011, h. 141-144.

### 2.3. Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>17</sup> Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*.<sup>18</sup> Tanpa kegiatan promosi penjualan tidak akan memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan.<sup>19</sup> Kata promosi juga dapat diartikan suatu pemberian tugas kepada karyawan ketingkat pekerjaan yang lebih tinggi dengan tanggung jawab dan kompensasi yang lebih.<sup>20</sup>

Menurut William J. Stanton sebagaimana yang ditulis pada bukunya Veithzal Rivai, pemasaran merupakan salah satu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang memuaskan kebutuhan pembeli. Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam buku Marketing Syariah mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarah kepada proses

---

<sup>17</sup> Charles W. Lamb, et al. *Pemasaran Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 145.

<sup>18</sup> *Revenue* (pendapatan) adalah suatu hasil penjualan produk atau jasa dari aktivitas dari yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu dalam melakukan aktivitas normal perusahaan dan kemudian disajikan dalam bentuk laporan keuangan dalam suatu periode.

<sup>19</sup> Frenddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.1.

<sup>20</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis buku 1, Op. Cit*, h. 393.



penciptaan, penawaran dan perubahan nilai, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip bisnis dalam Islam.<sup>21</sup>

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota seluruh distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau menaikkan nilai tambah. Promosi penjualan biasanya ditargetkan terhadap dua pasar yang sangat berbeda yaitu, promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Sekali para pemasar mengerti dinamika yang terjadi terhadap kategori produk mereka dan telah menentukan konsumen tertentu dan perilaku konsumen yang mau mereka pengaruhi. Mereka kemudian dapat memilih alat promosi guna mencapai tujuan ini. Para manajer pemasaran harus memutuskan perangkat-perangkat apa saja yang harus digunakan dalam kampanye. Metode yang digunakan harus sesuai sasaran untuk memastikan kesuksesan dari seluruh rencana promosi.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>VeithzalRivai, *Op.Cit*, h. 34-35.

<sup>22</sup> Charles W. Lamb, et al, *Op.Cit*, h. 226-227

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercapai hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat menemukan antara penjual dan pembeli bersama-sama adalah hubungan pertukaran. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa promosi pemasaran memudahkan pembeli dan penjual dengan:

- a. Menciptakan hubungan pertukaran,
- b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan suatu pertukaran,
- c. Meningkatkan serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
- d. Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam pemasaran, sedangkan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>23</sup>

Arti kata promosi dalam kamus bahasa Indonesia adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.<sup>24</sup> Promosi juga dapat meningkatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih, dalam kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga mencakup insentif khusus untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Promosi dapat digunakan jangka panjang untuk mempertahankan kesan atau suatu produk dan mempertahankan pangsa pasarnya.<sup>25</sup>

#### **2.4. Minat Beli**

Menurut tim penyusun bahasa Indonesia “minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, perhatian kesukaan.<sup>26</sup> Dan “Beli adalah memperoleh sesuatu dengan menukarnya dengan uang (membayar). Jadi minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan menukarkannya dengan uang.<sup>27</sup>

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang,

---

23 BasuSwastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, h. 234-237.

24 DendySugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008, h. 1216

25 Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 157.

26 DendySugono dkk, *Op.Cit*, 2008, h. 1027.

27 *Ibid*, h. 165.

aktivitas atau situasi yang menjadi objek atau dari minat itu dengan disertai rasa senang.<sup>28</sup>

Crow and Crow berpendapat yang ditulis pada bukunya Abdul Rahman Shaleh ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari individu, missal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif social, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktifitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai yang erat dengan emosi.<sup>29</sup>

## 2.5. Hijab

Menurut Ayatullah Muthahhari, dalam buku hijab menurut Al-Quran dan Al-Sunnah, pokok pangkal perkara berhijab sebenarnya bukan apakah sebaiknya wanita berhijab dalam pergaulannya dengan masyarakat, melainkan apakah laki-laki bebas mencari kelezatan dan kepuasan dalam memandang wanita. Hijab dalam ajaran Islam menanamkan suatu tradisi yang *universal* dan *fundamental* untuk

---

<sup>28</sup> Abdul Rahman Shaleh, et al, *Psikologi untuk Pengantar (dalam Perspektif Islam)*, Jakarta:Kencana, 2004, h. 263.

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 264

mencabut akar-akar kemerosotan moral, dengan menutup pintu pergaulan bebas.<sup>30</sup>

Hijab sesuai dengan makna harfiahnya adalah pemisah, dalam pergaulan antara laki-laki dan wanita. Tanpa adanya pemisah ini, akan sukarlah mengendalikan luapan nafsu syahwat yang merupakan naluri yang sangat kuat dan dominan. Dengan pakaian Islam ini, kaum wanita akan lebih terhormat dan terpandang, mereka akan terjaga dari gangguan orang-orang usil dan amoral. Namun, dengan memakai hijab, tidak berarti wanita dilarang dan dibatasi aktivitas-aktivitas sosialnya. Bahkan, Islam mewajibkan setiap Muslim, baik pria maupun wanita untuk menuntut ilmu. Hijab sama sekali bukan penyebab kebobrokan masyarakat yang benar adalah sebaliknya, kebobrokan masyarakat berakar dan tumbuh di dalam lingkungan pergaulan tanpa hijab.<sup>31</sup>

Berbicara tentang persoalan busana khususnya hijab, ayat sentral yang paling sering dibahas oleh para *fuqaha* dan *mufassir* adalah QS. Al-Ahzab (33):59 yang berbunyi:<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Husein Shahab, *Hijab Menurut Al-Quran dan Al-Sunnah*, Bandung: Mizan Media Utama, 2013, h. 14-15.

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 15-18.

<sup>32</sup> Rustam Ibrahim, *Jilbab Wajib Jilbab Tidak Wajib*, Semarang: Primamedia Press, 2008, h. 5-6.

Al-Ahzab (33):59

يَتَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلًّا لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَنْهِنَّ مِنَ  
جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

*Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>33</sup>*

Realita masyarakat seringkali bertolak belakang dengan teks-teks suci Al-Quran. Merupakan tugas berat dari generasi muda untuk melakukan interpretasi secara kontekstual terhadap teks dalam melihat realita yang terjadi dimasyarakat. Sehingga kemaslahatan pada agama, akal, kehormatan atau harta, sebagai hasil dari pemahaman atas dalil hokum yang terperinci dari Al-Quran.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Taufiqurrohman (2008) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House of Mr. Pienk Malang”. menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan *public relation* (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang (Y) hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh *F hitung* 28,888 > *F tabel* 2,557 dengan nilai *p* sebesar 0,000 – 0,05. Selain itu nilai *Adjusted*

---

<sup>33</sup> Penerjemah pada Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 603.

*R Square* yang sebesar 0,618 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 61,8%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan. Dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang adalah variable penjualan perorangan (X2) yaitu sebesar 43,8%.<sup>34</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Berlian AminantiSuraya Putri (2012) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan” Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0.460) sedangkan t tabel sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikansi 0.047.<sup>35</sup>

Penelitian dari Reza Arief Wardhana yang berjudul “Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff KoteDinol” (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variable Mutu produk, reputasi merek, dan promosi semuanya berpengaruh positif dan Signifikan terhadap

---

<sup>34</sup>Taufiqurrohman, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House of Mr. Pienk Malang*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Malang: 2008.

<sup>35</sup>Berlian AminantiSuraya Putri, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, Fakultas Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang, Semarang: 2012.

minat beli pada produk anti karat tuff kotedinol. Dengan Pengaruh sebesar 49,2% sedangkan 50,8% dipengaruhi oleh variable lain. Variable yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah mutu produk, yang Kedua reputasi merek, dan yang terakhir adalah promosi.<sup>36</sup>

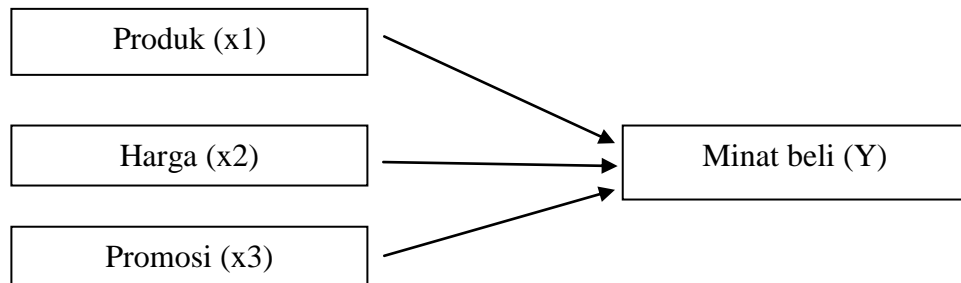
## 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritik

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan karena pemikiran yang utuh menuju satu tujuan, yaitu memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah.

Kerangka teoritis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Teoritis**



---

<sup>36</sup> Reza AriefWardhana, *Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Anti Karat Tuff KoteDinol (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Semarang: 2012.



## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap minat beli hijab di FDIZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab.

Bojonegoro.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli hijab di FDIZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab.

Bojonegoro.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli hijab di FDIZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab.

Bojonegoro.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro.