

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Sebelum penulis menyusun dan melakukan suatu penelitian terkait pengaruh promosi, kualitas produk terhadap minat beli di Toko Rabbani yang telah dilakukan pengamatan oleh penulis, maka penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nathania Amelinda Wiyono (2017) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku Novel (Studi Kasus Pada Konsumen Buku Novel Di Toko Buku Gramedia Yogyakarta). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode teknik purpose sampling dengan kriteria konsumen yang berminat membeli buku novel di toko buku Gramedia Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Teknik pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regres linier berganda, uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli buku novel. Secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli buku novel dan promosi berpengaruh terhadap minat beli buku novel (Wiyono, 2017).

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel harga, kualitas produk dan promosi.
  - b. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada studi kasusnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan studi kasus Toko Rabbani sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan studi kasus pada toko buku Gramedia di Yogyakarta.
  - c. Unsur kebaharuan dari penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi berganda dalam menjawab rumusan masalah sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis uji jalur untuk menjawab rumusan masalah penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fachrurozi Siregar (2017) dengan judul "Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Sepatu Tasya Jaya). Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 55 orang, dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian pada hipotesis 1 diperoleh t hitung  $3,564 > 1,298$  t tabel, hal ini berarti terdapat pengaruh promosi

terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diperoleh  $t$  hitung  $2,398 > 1,298$   $t$  tabel, hal ini berarti terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diperoleh  $t$  hitung  $1,289 < 1,298$   $t$  tabel, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis 4 diperoleh  $F$  hitung  $11,51 > F$  tabel  $2,19$ , hal ini berarti terdapat pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Siregar, 2017).

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada rumusan masalahnya yaitu sama-sama ingin mengetahui apakah variabel X mempengaruhi variabel Y.
- b. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabelnya. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai promosi, desain produk dan kualitas produk. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai harga, promosi dan kualitas produk.
- c. Unsur kebaharuan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu pada teknik analisis data hanya menggunakan uji asumsi klasik dan hipotesis sedang pada penelitian ini menggunakan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis uji jalur dan uji hipotesis.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Setiawan (2020) dengan judul "Pengaruh kemasan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli", dengan studi kasus pada konsumen snack rado di Purwakerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen studi pada konsumen Snack Rado di Purwokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Snack Rado di Purwokerto. Ukuran sampel terdiri dari 100 responden, Teknik pemilihan sampel adalah purposive sampling. Untuk metode analisis yang ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk melihat digunakan pada penelitian kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Setiawan, 2020).
  - a. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada rumusan masalah yaitu sama-sama menfokuskan apakah terdapat pengaruh dari variabel terkait.
  - b. Perbedaannya terletak pada studi kasus dan tempat penelitian. Pada penelitian terdahulu studi kasusnya pada konsumen snack Rado di Purwakerto. Penelitian yang ini studi kasusnya pada Toko Rabbani.

- c. Unsur kebaharuan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel intervening sedangkan dalam penelitian ini sudah menggunakan variabel intervening dengan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel intervening (promosi terhadap harga).
4. Penelitian yang dilakukan Roosalin Chintia Dewi (2017) dengan judul "Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi pada konsumen Bakmi mewah di Sleman Yogyakarta)". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Ukuran sampel terdiri dari 100 responden. Teknik pemilihan sampel adalah *purpose sampling*. Uji Instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian. Dari penelitian di atas mendapatkan hasil yaitu kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Maka dapat dikatakan yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kemasannya. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Maka dapat dikatakan jika minat beli konsumen tidak dipengaruhi harga. Kualitas juga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli Bakmi Mewah di



Sleman Yogyakarta. Maka dapat dikatakan jika minat beli tidak dipengaruhi kualitas (Dewi, 2017).

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada rumusan masalahnya yang sama sama ingin mengetahui apakah variabel terikat mempengaruhi minat beli konsumen.
  - b. Perbedaanya adalah terletak pada variabelnya. Pada penelitian ini membahas mengenai variabel harga, promosi dan kualitas produk sedangkan pada penelitian sebelumnya membahas variabel kemasan, harga dan kualitas.
  - c. Unsur kebaharuan dalam penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu rumusan masalah hanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan tidak ada rumusan secara simultan antrvariabel sedangkan dalam penelitian ini sdh menggunakan rumusan sebanyak 8 rumusan masalah dan terdapat rumusan secara simultan atau keseluruhan.
5. Penelitian yang dilakukan Intan Mawarsari (2018) mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo (Studi Pada Toko Ole-Ole Yuasa Food)". Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100

responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purpose Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa: 1) berdasarkan uji F menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen buah carica di toko Ole-ole Yuasa Food. 2) berdasarkan uji t bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen buah carica di toko Ole-ole Yuasa Food (Mawarsari, 2018).

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel penelitiannya yaitu sama-sama membahas harga, promosi dan kualitas produk.
- b. Perbedaannya terletak pada studi kasusnya. Pada penelitian sebelumnya memfokuskan pada toko ole-ole Yuasa Food dalam penelitian ini memfokuskan pada Toko Rabbani.
- c. Unsur kebaruannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan alat penelitian SPSS 22 sedangkan dalam penelitian ini sudah menggunakan SPSS versi 25

## 2.2 Unsur Kebaharuan (Novelty Element)

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terletak pada teknik analisis data. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan analisis uji jalur dengan menggunakan alat bantu berupa *software* computer program SPSS. SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data penelitian ini adalah SPSS versi 25. Pada penelitian relevan terdahulu, yang dimana penelitian terdahulu menggunakan SPSS Versi 22 pada teknik analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian pada penelitiannya. Selain itu pada penelitian terdahulu belum membahas promosi mempengaruhi harga, dan kualitas mempengaruhi harga sedangkan pada penelitian ini penulis akan menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel tersebut.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Promosi

1. Menurut (Siregar, 2017) Promosi merupakan kegiatan marketing mix setelah produk, harga dan tempat. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan



volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Ada beberapa indikator promosi y aitu sebagai berikut :

- a. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
  - b. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
  - c. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan pengusaha.
  - d. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
2. Menurut (Alma, 2016) mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” Adapun indikator menurut mengatakan bah wa:
- a. Periklanan/Advertising Periklanan adalah sem ua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
  - b. Penjualan perorangan/Personal Selling adalah penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

- c. Promosi penjualan/Sales Promotion adalah promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat/Public Relation. Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.
- e. Pemasaran langsung/Direct Marketing. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.
- f. Pameran produk/Display Product. Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru

mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.

- g. Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs*. Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.
  - h. Pemberian hadiah/*Gift Giving*. Pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.
  - i. Contoh produk/*Product Sample*. Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.
  - j. Konsultasi produk/*Product Consultation*. Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.
3. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Dalam jurnal Adha dan Wulandari mengatakan Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Adapun 5 (lima) unsur-unsur bauran promosi yaitu :

- a. Periklanan (advertising)
  - b. Promosi Penjualan (sales promotion)
  - c. Hubungan Masyarakat (public relation)
  - d. Penjualan Langsung (personal selling)
  - e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
4. Menurut (Manap, 2016) “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audien.” Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut:
- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
  - b. Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau untuk mengingatkan?

c. Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

5. Definisi promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2012)

*“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- a. Advertising (Periklanan). Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan). Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Event and Experiences. Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d. Public Relations and Publicity. Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan,



membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

- e. Direct Marketing (Penjualan Langsung). Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- f. Interactive Marketing. Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. Word of Mouth. Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- h. Personal Selling (Penjualan Perorangan). Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### 2.3.2 Kualitas Produk

1. Menurut (Ofela & Agustin, 2016) Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya:
  - a. Keandalan (Reliability)  
Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
  - b. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - c. Daya tahan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.
2. Menurut (Supangkat, 2017) Pada dasarnya seseorang melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila seseorang membeli sesuatu mereka tidak hanya melihat dari luarnya saja, tetapi manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan sebuah produk kualitas yang baik. kualitas

produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk. Kualitas produk juga merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan. Produk yang memiliki kualitas baik apabila telah memenuhi dimensi kualitas produk. Beberapa dimensi kualitas produk antara lain:

- a. Kinerja
  - b. Keistimewaan tambahan atau fitu
  - c. Kehandalan
  - d. Daya tahan
  - e. Kesesuaian dengan spesifikasi
  - f. Estetika
  - g. Kualitas yang dipresepsikan
  - h. Dimensi kemudahan perbaikan
3. Menurut (Tjiptono, 2010) Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Adapun indikator kualitas yaitu sebagai berikut:
- a. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya

- kecepatan, kemudahannya kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yangtelah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
  - d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
  - e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan denganberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
  - f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
  - g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama

merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

4. Menurut (Tjiptono, 2014) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dan dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut, adalah:

- a. *Transcendental approach*. Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *Innate excellence*, yaitu kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian, suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.
- b. *Product-based approach*. Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat



dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

- c. *User-based approach*. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
- d. *Manufacturing-based approach*. Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini fokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang

ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. Value-based approach. Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).

5. Menurut (Wahyuni et al., 2015) untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenalinya, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini dibutuhkan agar produk yang diinginkan oleh konsumen. Ada delapan dimensi yang terdiri dari :

- a. Kinerja (Performance) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak membeli produk tersebut.
- b. Feature merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.
- c. Keandalan (reliability) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- e. Daya tahan (durability) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk itu dapat digunakan konsumen.
- f. Kemampuan pelayanan (serviceability) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetisi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen melakukan pembelian terhadap produk.
- h. Kualitas yang dirasakan (perceived quality) bersifat subjektif berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.3.3 Harga**

1. Menurut (Wiyono, 2017) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi menjadi pemicu penting meningkatkan kinerja pemasaran.

Fandy Tjiptono dalam (Sulistiyasari, 2012) mengungkapkan bahwa, harga memiliki dua peranan penting dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. 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 beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. 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 objektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

2. Menurut (Vradita, 2020) dalam ilmu ekonomi, harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa, serta sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (al-adl), termasuk dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang memiliki makna harga yang adil antara lain *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan rasulullah saw. dalam mengomentari kompensasi bagi pe mbebasan budak, ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.

Sementara , harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada 4 hal yang menjadi tujuan dalam penetapan harga, yang intinya:

- 1) Tujuan berorientasi pada harga
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
- 3) Berorientasi pada citra
- 4) Tujuan stabilisasi harga

3. Menurut (Ofela & Agustin, 2016) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga



berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi saluran pemasaran. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan kegunaan atau menggunakan suatu barang atau jasa. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Menurut (Istanti, 2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Menurut (Amelia & Nst, 2017) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
  - b. Menentukan permintaan.
  - c. Memperkirakan biaya.
  - d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
  - e. Memilih metode penetapan harga.
  - f. Memilih harga akhir.
5. Menurut Fandy Tjiptono (2012) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) menjadi hubungan yang tidak

langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening merupakan variabel antara/penyela yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel dependen.

#### **2.3.4 Minat Beli**

1. Menurut (Wiyono, 2017) minat beli adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada kegiatan tersebut. Minat beli memiliki indikator sebagai berikut:
  - a. Kesenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
  - b. Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.
  - c. Mengutamakan suatu produk
  - d. Mencari informasi mengenai suatu produk
2. Menurut (Muhajirin, 2018) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
  - b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
  - c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
  - d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :
- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
  - b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam



melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

4. Menurut (Agusta & Dewi, 2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Terdapat dimensi dari minat beli yang dijelaskan dalam komponen dari micro model of consumer responses yaitu:
  - a. *Awareness*, Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator yaitu untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
  - b. *Knowledge*, Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.
  - c. *Liking*, Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka bisa terdapat keinginan untuk membeli.
  - d. *Preference*, Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan yang lainnya.

- e. *Conviction*, Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.
- f. *Intention to Purchase*, Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya: memberikan diskon, layanan percobaan, penukaran barang jika rusak, garansi dan lain-lain. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah dipusutkan oleh konsumen untuk dibeli.
5. Menurut (Kotler dan Keller, 2015) mengatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Minat beli adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk yang berdasarkan dari pengalaman atau yang baru akan membeli. Adapaun indikator dari minat beli itu sendiri antara lain :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.4 Grand Teory

- a. Promosi: Menurut (Siregar, 2017) Promosi merupakan kegiatan marketing mix setelah produk, harga dan tempat. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan

untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Ada beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
  - b. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
  - c. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan pengusaha.
  - d. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- b. Kualitas Produk: Menurut (Tjiptono, 2010) Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Adapun indikator kualitas yaitu sebagai berikut:
- a. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahannya kenyamanan dalam penggunaan.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yangtelah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan denganberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan,maupun negara pembuatnya.



- c. Harga: Menurut (Tjiptono, 2012) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa.

Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

d. Minat Beli: Menurut (Kotler dan Keller, 2015) mengatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Minat beli adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk yang berdasarkan dari pengalaman atau yang baru akan membeli. Adapaun indikator dari minat beli itu sendiri antara lain :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

## 2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2011). Kerangka pikir merupakan kerangka yang bermakna suatu konsep yang terdiri dari hubungan sebab atau yang disebut dengan kausal

hipotesis antara variabel independen dan variabel dependen dalam memberikan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

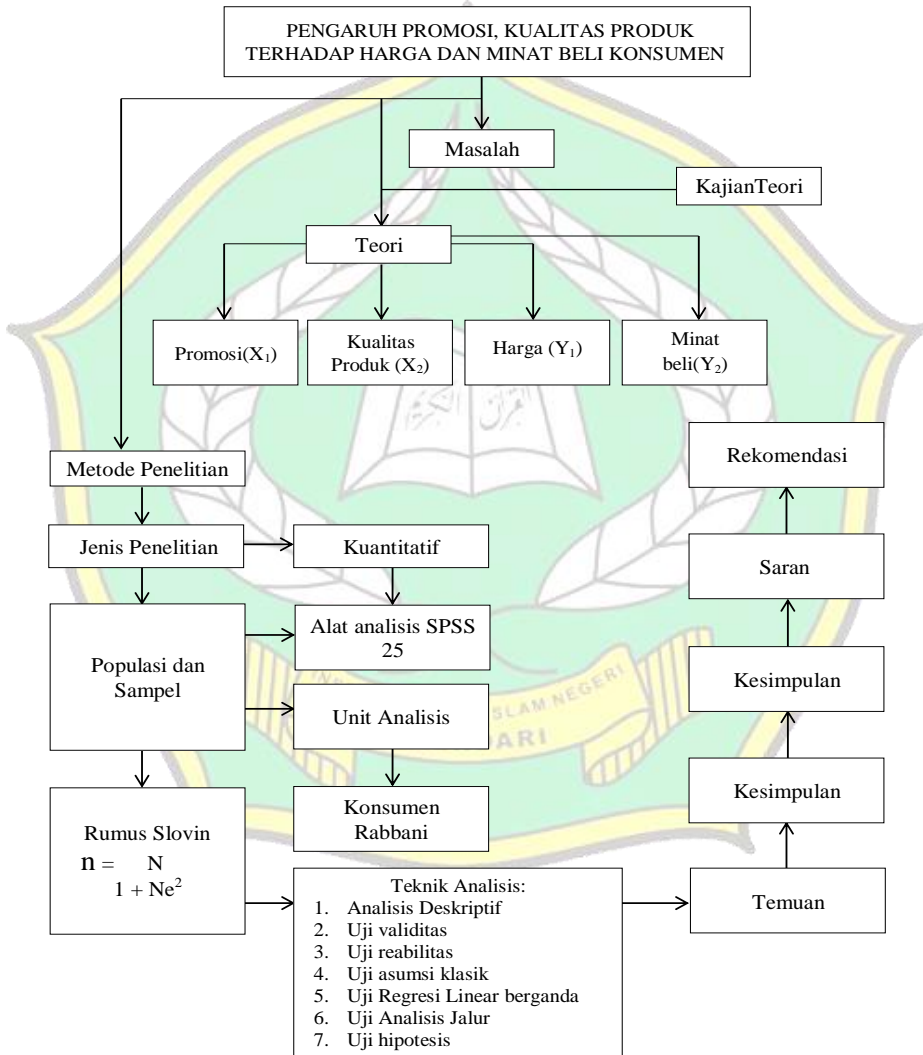
Pada penelitian yang berjudul "Pengaruh promosi, kualitas produk terhadap harga dan minat beli konsumen kerudung rabbani" penulis memiliki beberapa langkah dalam menentukan apakah harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Hubungan dari variabel-variabel yang dikemukakan, maka penulis akan membuktikan korelasi variabel harga, promosi terhadap minat beli konsumen. Seperti yang digambarkan dalam kerangka pikir terdapat variabel independen (promosi dan kualitas produk) dan variabel dependen ( harga dan minat beli), kemudian dalam penelitian ada beberapa rumusan masalah yang terdapat didalamnya, untuk menjawab rumusan masalah tersebut dapat dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Serta dalam penelitian ini menggunakan populasi dan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Kemudian penelitian ini menggunakan olah data menggunakan *Statistical product and service* (SPSS) versi 25.0 untuk windows dan konsumen Rabbani sebagai unit analisis. Untuk mendapatkan temuan dari variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat beli, setelah itu penulis menyimpulkan hasil dari apa yang telah diuji serta memberikan

saran dan rekomendasi kepada penulis selanjutnya yang akan meneliti.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini jika digambarkan dalam bentuk skema adalah sebagai berikut:

Bagan 1. Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah dilapangan (2022)

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu di uji kebenarannya dengan data yang lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk terhadap harga dan minat beli konsumen kerudung rabbani. Dalam hal ini apakah yang diduga sementara benar terjadi, didukung oleh teori penelitian terdahulu.

H1 : Diduga Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Harga

H2 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Harga

H3 : Diduga Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli

H4: Diduga Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Harga.

H5 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Harga

H6 : Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H7 : Diduga Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H8 : Diduga terdapat pengaruh simultan promosi, kualitas produk terhadap harga dan minat beli konsumen.