

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹

Menurut Kotler dalam jurnal Indah Dwi Kurniasih, harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.²

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.³

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.⁴

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan

¹ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1985, hlm. 308.

² Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I, Nomor 1, September 2012, hlm. 43.

³ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 634.

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, Edisi 1 Cet. 1, 2012, hlm. 118.

akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.⁵

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:⁶

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

⁵ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 634.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2013, hlm. 191.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penentuan Harga

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya memengaruhi putusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan adalah:⁷

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penentrasi atau saringan
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, dan promosi
- 6) Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

d. Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode penetapan harga antara lain sebagai berikut:⁸

- 1) Penetapan harga dengan biaya tambah (*cost-plus pricing*)

Penetapan harga dengan biaya tambah (*cost-plus pricing*) adalah menetapkan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit.⁹ Sebuah perusahaan harus berorientasi ke pasar dan melayani keinginan-keinginan konsumen dengan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen.

⁷ William J. Stanton, *Op. Cit.*, hlm. 315.

⁸ *Ibid.*, hlm. 324.

⁹ *Ibid.*, hlm. 325.

- 2) Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar.¹⁰ Dalam membahas permintaan harus membedakan antara kurva permintaan yang dihadapi oleh penjual dengan yang dihadapi oleh industri. Jika sebuah perusahaan beroperasi dalam pasar persaingan yang sempurna, kurva permintaannya akan berbentuk horizontal, artinya penjual tunggal tidak dapat mengendalikan pasar. Seluruh produksinya bisa dijual dengan harga pasar. Tetapi industri secara keseluruhan mempunyai kurva melengkung ke bawah, artinya industri dapat menjual lebih banyak unit barangnya dengan harga yang lebih murah.

- 3) Harga-harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar.

Dengan berorientasi pada pasar, harga jual berarti bisa ditetapkan sama dengan harga jual produk saingan, atau di atasnya dan kalau perlu di bawahnya.¹¹ Adanya penetapan harga yang berbeda pada setiap kemasannya yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

e. **Kebijaksanaan Harga**¹²

- 1) Keadaan di mana penetapan harga penting
 - a) Produk adalah bahan baku (*raw-material*)
 - b) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan
 - c) Konsumen berpenghasilan rendah.
- 2) Keadaan di mana penetapan harga kurang penting
 - a) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi
 - b) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan model (*style*)

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 339.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 342.

¹² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 78-79.

- c) Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan
 - d) Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga.
- 3) Keadaan di mana analisis harga perlu dilakukan
- a) Melansir produk baru
 - b) Perubahan kebutuhan (*demand*)
 - c) Perubahan biaya
 - d) Saingan mengubah harga
 - e) Beberapa item dalam produk mix berhubungan dari segi kebutuhan dan atau biaya.

f. Penetapan Harga dalam Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penakar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad.¹³

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram. “Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti

¹³ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Pustaka setia, Bandung, 2000, hlm. 87.

menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.¹⁴

Menurut Qardhawi jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah SWT.¹⁵

Dalam ekonomi Islam bahwa menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*).¹⁶ Dalam arti luas, produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.¹⁷

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 257.

¹⁶ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, Edisi ke-12, 2006, hlm. 266.

¹⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, Cet.1, 2011, hlm. 90.

Kualitas produk atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.¹⁸

Sedangkan pengertian kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.¹⁹ Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.²⁰

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.²¹

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.²²

¹⁸ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 6.

¹⁹ Phillip Kotler, *et. al*, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Zein Isa, Indeks, Jakarta, Edisi Ketiga Jilid 1, 2004, hlm. 94.

²⁰ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 272-273.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 193.

²² Suyadi Prawirosentono, *Op. Cit.*, hlm. 2.

b. Tingkatan Produk²³1) Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Misalnya tamu hotel membeli istirahat dan tidur.²⁴

2) Produk dasar (*basic product*)

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Misalnya kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.²⁵

3) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.²⁶

4) Produk tambahan (*augmented product*)

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan konsumen.²⁷ Misalnya sejumlah hotel papan atas di Malaysia menawarkan paket liburan dan bedah, termasuk jasa pemeriksaan medis lengkap, untuk menarik warga asing yang mencari pengobatan ke luar negeri.²⁸

5) Produk potensial (*potential product*)

Yaitu yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.²⁹

²³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, Indeks, Jakarta, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, 2009, hlm. 4.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, terj. Isa Zein, Indeks, Jakarta, Edisi Ketiga Jilid 2, 2005, hlm. 84.

²⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 4.

c. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu:³⁰

1) Daya tahan dan keterlihatan

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan keterlihatannya, antara lain sebagai berikut:³¹

- a) Barang-barang cepat habis (*non durable goods*) merupakan barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini cepat habis dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang ini tersedia di banyak tempat, dengan harga yang bermargin keuntungan tipis, dan mengencangkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan atau preferensi konsumen.
- b) Barang-barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan, contohnya lemari es, perkakas listrik dan pakaian. Produk tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan personal, dan memiliki margin keuntungan yang tinggi, dan biasanya memiliki jaminan penjual.
- c) Jasa (*service*) adalah produk yang tak terlihat, tak terpisahkan, beragam, dan cepat ditinggalkan. Akibatnya, produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa, dan kemampuan beradaptasi yang tinggi. Contohnya antara lain jasa potong rambut dan jasa reparasi.

2) Produk konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1984, hlm. 182.

³¹ Philip Kotler, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 87.

berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya, produk konsumen meliputi:³²

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya, sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.
- c) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Mobil Lamborghini, contohnya, adalah produk khusus karena pembeli biasanya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membelinya. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 269.

untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

d) Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa perencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

3) Produk industrial

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan di sekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri.³³

d. Dimensi Kualitas Produk

Secara umum, dimensi spesifikasi kualitas produk dapat dibagi sebagai berikut:³⁴

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, ketentuan, komposisi, kekuatan dalam putaran (RPM), serta lama hidup penggunaan.

³³ *Ibid.*, hlm. 270.

³⁴ Suyadi Prawirosentono, *Op. Cit.*, hlm. 8-9.

2) Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk bermutu yang keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya, konsumen pembeli TV sering mencari yang mempunyai keistimewaan seperti suara stereo, tingkat resolusi tinggi.

3) Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya, oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 km (*durability*).

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik. Misalnya, sepeda motor yang baik, salah satu dimensi mutunya adalah mudah dirawat oleh setiap montir (mekanik) karena tersedia suku cadang di pasar bebas.

5) Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut. Misalnya, ayam goreng KFC mudah dikenal dari bau dan rasanya yang khas. TV Sony dari penampilan dan daya tahannya. SIA ciri khasnya adalah keramahan pramugari dan ketepatan berangkat dan tiba.

6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepatnya pelayanan British Columbia Telecom (Kanada) terhadap para konsumen. SIA terkenal dengan pramugari yang bersedia menolong (*helpfulness*).

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pemikiran mereka pada menit menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.³⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Ujang Sumarwan, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³⁶

Menurut Danang Sunyoto, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁷

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.³⁸

³⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 7-8.

³⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, Edisi kedua, 2011, hlm. 4.

³⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm. 251.

³⁸ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 5.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:³⁹

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.⁴⁰

a) Kultur (kebudayaan)

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.⁴¹ Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.⁴²

b) Sub-kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.⁴³

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.⁴⁴ Kelas sosial tidak ditentukan hanya

³⁹ Philip Kotler, *et. al*, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, terj. Fandy Tjiptono, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 1999, hlm. 223.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 159.

⁴³ Philip Kotler, *et. al*, *Op. Cit.*, hlm. 224.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 225.

oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.⁴⁵

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang.⁴⁶ Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Seseorang juga termasuk kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.⁴⁷

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.⁴⁸ Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.⁴⁹ Keluarga dalam kehidupan pembeli

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 163.

⁴⁶ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, hlm. 24.

⁴⁷ Philip Kotler, *et. al*, *Op. Cit.*, hlm. 228.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 229.

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 165.

dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi (*family of orientation*) dan keluarga prokreasi (*family of procreation*). keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas sosial yang berbeda.⁵⁰

c) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.⁵¹

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut antara lain:

⁵⁰ Philip Kotler, *et. al*, *Op. Cit.*, hlm. 229.

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 168.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Usia sangat memengaruhi kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup dan lain-lain. Misalnya kebutuhan akan makanan pada bayi, anak-anak, dewasa dan orang tua sangat berbeda antara satu dengan yang lain. Begitu juga siklus hidup seseorang dalam posisinya sebagai anak dari sebuah keluarga kaya, kemudian setelah dewasa dia sebagai pekerja di sebuah kantor pemerintah sangat berpengaruh terhadap pola konsumsinya terhadap barang dan jasa.⁵² Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.⁵³

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.⁵⁴

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.⁵⁵ Pemasar barang-barang

⁵² Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 117.

⁵³ Philip Kotler dan Gary Amstron, *Op. Cit.*, hlm. 169.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Philip Kotler, *et. al.*, *Op. Cit.*, hlm. 232.

yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.⁵⁶

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan dengan cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian.⁵⁷

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.⁵⁸ Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 170.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 170.

⁵⁸ Philip Kotler, *et. al.*, *Op. Cit.*, hlm. 237.

mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.⁵⁹

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh faktor psikologis utama antara lain sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow yang mempunyai arti yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan pemasaran.⁶⁰

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dieliminasi atau dikendalikan dengan sempurna, keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekhilafan ucapan (*slips of the tongue*), dalam perilaku neurotik. Jadi, seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasi dirinya.⁶¹ Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 171-172.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 172-173.

⁶¹ Philip Kotler, et. al, *Op. Cit.*, hlm. 238-239.

dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.⁶²

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi, sementara yang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Sesuai dengan urutan pentingnya, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) meliputi rasa lapar dan haus, kebutuhan keamanan (*safety needs*) meliputi keamanan dan perlindungan, kebutuhan sosial (*social needs*) memiliki rasa memiliki dan kasih sayang, kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) meliputi penghargaan diri, pengakuan, dan status, dan kebutuhan aktualisasi diri (*selfactualization needs*) meliputi pengembangan dan realisasi diri. Seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang paling penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.⁶³

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.⁶⁴ Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses

⁶² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 173.

⁶³ Philip Kotler, et. al, *Op. Cit.*, hlm. 239-240.

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 241.

perceptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. *Atensi selektif* adalah kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan, ini berarti pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik atensi konsumen. *Distorsi selektif* menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai, ini berarti bahwa pemasar harus berusaha memahami pemikiran (*mind-sets*) konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut akan memengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan. *Retensi selektif* menggambarkan kecenderungan orang mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka karena konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.⁶⁵

c) Pengetahuan

Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan menyatakan bahwa pengetahuan seseorang diperoleh dari keterkaitan dan interaksi dan antara dorongan (*rives*), stimuli, petunjuk (*cues*), respon, dan penguatan (*reinforcement*).⁶⁶

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.⁶⁷ Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap obyek atau ide tertentu. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu

⁶⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm. 174-175.

⁶⁶ Philip Kotler, et. al, *Op. Cit.*, hlm. 242.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 243.

kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, mendekati atau menjauhinya. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak harus menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat energi dan pikiran. Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain.⁶⁸

c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.⁶⁹

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.⁷⁰

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 245.

⁶⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 4.

⁷⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonosia, Yogyakarta, 2002, hlm. 151.

konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individu dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran uang dan barang.⁷¹

Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur peranannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain, yang peranannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial. Allah berfirman dalam surat an-Nisa' ayat 29:⁷²

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

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 di antara kamu”.⁷³

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang ini termasuk dalam kategori seorang kelas pendapatan rendah yang pas-pasan. Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari itu, dan

⁷¹ Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm. 5.

⁷² Heri Sudarsono, *Op. Cit.*, hlm. 152.

⁷³ Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Penerbit Jumanatul 'Ali-Art (J-Art), Bandung, 2004, hlm. 83.

rupanya melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.⁷⁴

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen harus melewati lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Jadi, keputusan pembelian adalah proses penyeleksian berbagai alternatif terhadap pemecahan masalah yang dihadapi.⁷⁵

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam bukunya Ujang Sumarwan, mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.⁷⁶

b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:⁷⁷

Gambar 2.1

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan



(Kotler dan Armstrong, 2006:179)

⁷⁴ Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm. 4.

⁷⁵ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 179.

⁷⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penenrapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, Cet. Pertama, hlm. 289.

⁷⁷ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 179.

Ada lima tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:⁷⁸

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan seperti rasa lapar, haus, dan seks. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berfikir untuk membeli mobil baru.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Contohnya, setelah seseorang memutuskan memerlukan mobil baru, paling tidak, orang tersebut mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil. Atau mungkin dengan aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang dilakukan bergantung pada kekuatan dorongan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

⁷⁸ *Ibid.*

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada instuisi, kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi dua faktor akan berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang konsumen sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Keputusan pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Penentuan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereka sehingga pembeli terpuaskan. Beberapa penjual bahkan menyatakan tingkat kinerja produk dengan rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen di kemudian hari.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Di sini akan mengulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan untuk menghindari kesamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu, penulis memberikan gambaran beberapa karya atau penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing

variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Di dalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas di luar penelitian ini.⁷⁹

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut juga membahas selain harga dan kualitas produk yaitu lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini hanya membahas harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Jhon Robert Maneking dan Bode Lumanuw dengan judul *Analisis Strategi Harga, Differensiasi Produk, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Columbia Perdana Manado*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado
 - b. Strategi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado

⁷⁹ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*, Diponegoro Journal of Management, Volume 2, Nomor 3, 2013, hlm. 9.

- c. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado
- d. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado
- e. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado.⁸⁰

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut juga membahas selain harga dan kualitas produk yaitu differensiasi produk dan lokasi, sedangkan penelitian ini hanya membahas harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu dengan judul *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 - c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - d. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸¹

⁸⁰ Jhon Robert Maneking dan Bode Lumanuw, *Analisis Strategi Harga, Differensiasi Produk, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Columbia Perdana Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1, 2015, hlm. 1182.

⁸¹ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, hlm. 1259.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut juga membahas selain harga dan kualitas produk yaitu kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini hanya membahas harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe dengan judul *Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Kentucky Fried Chicken Manado*. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Kesadaran merek, keragaman menu dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
 - b. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
 - c. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
 - d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.⁸²

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut juga membahas selain harga dan kualitas produk yaitu kesadaran merek dan keragaman produk, sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih dengan judul *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Hasil dari penelitian ini

⁸² Farli Liwe, *Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, 2013, hlm. 2115.

adalah bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas, variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh harga terhadap loyalitas sebesar melalui variabel kepuasan adalah sebesar 0,2706, sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 0,5897.⁸³

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang harga. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut membahas loyalitas dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian.

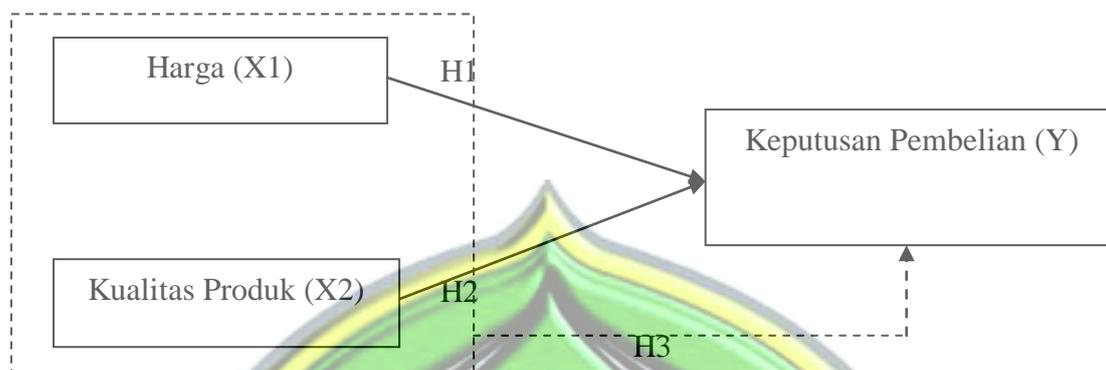
C. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka berpikir yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸⁴

⁸³ Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I, Nomor 1, September 2012, hlm. 44-45.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 88.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan :

————— : Uji parsial

- - - - - : Uji simultan

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. H1 adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.
2. H2 adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.
3. H3 adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁸⁵

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁸⁵ *Ibid.*, hlm. 96.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada konsumen *Outlet Zoya Kudus*.



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jhon Robert Maneking dan Bode Lumanuw dengan judul Analisis Strategi Harga, Differensiasi Produk, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Columbia Perdana Manado diperoleh hasil bahwa strategi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia Perdana Manado.

Jadi diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada konsumen *Outlet Zoya Kudus*.

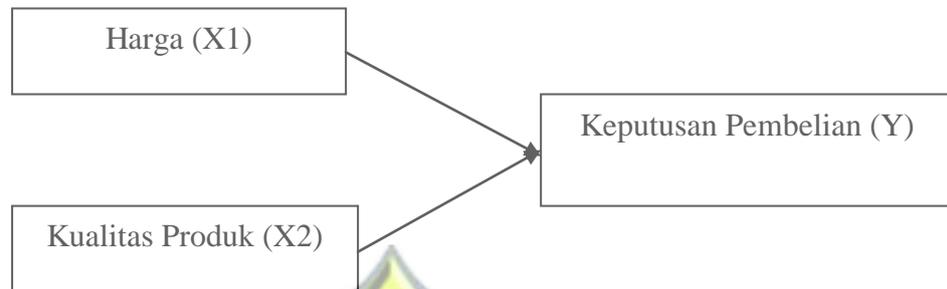


Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe dengan judul Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli *Kentucky Fried Chicken* Manado diperoleh hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.

Jadi diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.

3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada konsumen *Outlet Zoya Kudus*.



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu dengan judul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza diperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jadi diduga harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya Kudus.

