

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi:¹

- 1) Harga yang terjangkau.
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- 3) Kesesuaian antara harga dengan kuantitas.
- 4) Harga relatif lebih murah dari pesaing

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Harga ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan mencegah masuknya pesaing.² Menurut Smith and Carsky dalam Ennik:

*Price is often a dominant factor guiding choice Understanding the role of price in general and determining its effect on consumer purchasing choice.*³

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007, hal. 25.

² Ennik Kholishotun dan Muhammad, *Pengaruh Faktor Harga, Kualitas, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Ketintang Surabaya*, Pendidikan Ekonomi, Ekonomi, UNESA, 2014, hal. 3.

³ *Ibid.*, hal. 4.

Dijelaskan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.⁴

Harga Jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutup biaya overhead pabrik perusahaan. Harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan atau *net price*. Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan.⁵

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Fandi Tjiptono dalam Achmad mengemukakan bahwa penetapan harga jual mempunyai beberapa tujuan, yaitu:⁶

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan harga jual paling tinggi. Tujuan ini dikenal

⁴ *Ibid.*, hal. 4.

⁵ Achmad Slamet dan Sumarli, *Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba yang Diinginkan Terhadap Harga Jual Pada Industri Kecil Genteng Pres*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Dinamika, Vol. 11, 2, 2002, hal. 47.

⁶ *Ibid.*, hal. 48.

dengan istilah maksimisasi laba. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sangat sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga jual tertentu.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga jual ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kg, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga jual. Perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga jual. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Tjiptono ada dua dimensi harga, yaitu:

- 1) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau

biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.⁷

2) Harga yang direferensikan

Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah good value tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

4. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga Jual

Faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga jual yaitu laba, biaya produksi, dan faktor ekstern. Sedangkan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.⁸

- 1) Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual meliputi :

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007, hal. 154-159.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007, hal. 154-159.

- a) Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
 - b) Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 - c) Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.
 - d) Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- 2) Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi :
- a) Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar. Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
 - b) Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri menurut Porter (1985) ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:⁹
 1. Jumlah perusahaan dalam industri

⁹ *Ibid.*, hal. 156.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 3. Diferensiasi produk
 4. Kemudahan untuk memasuki industri tersebut
- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

5. Metode Penetapan Harga Jual

Ada beberapa metode penentuan harga jual tetapi yang sering dipakai adalah lima metode sebagai berikut:¹⁰

1) *Gross Margin Pricing*

Metode ini tepat digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan. Caranya dengan menentukan persentase tertentu di atas harga produk yang dibeli, persentase ini disebut "*Mark On Percentage*" atau *Mark up*.

Persentase ini meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian yang merupakan laba yang diinginkan. *Persentase mark up* besarnya berbeda-beda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang mempunyai resiko besar akan menentukan persentase mark up ini relatif lebih panjang dibanding dengan perusahaan yang risikonya tidak begitu besar. Beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya *mark up* di antaranya musiman tidaknya produksi, tinggi rendahnya biaya operasi, besar kecilnya aktiva yang digunakan, dan tajam tidaknya persaingan.

¹⁰ Achmad Slamet dan Sumarli, *Op. Cit.*, hal. 49.

2) *Direct Cost Pricing*

Metode ini umumnya diterapkan pada produk yang diproduksi tetapi melebihi daya serap pasar (produk dari kapasitas yang menganggur) yang kemudian produk ini dipasarkan pada pasar yang berbeda, dengan syarat tidak merusak pasaran produk dipasaran bebas. Metode ini dikenal dengan *Marginal Income Pricing* karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan sehingga menghasilkan *marginal income*. *Marginal income* berapa yang dikehendaki atau kelebihan di atas biaya-biaya variabel berapa yang dikehendaki oleh perusahaan, hal ini sebagai dasar penentuan harga jual.

3) *Full Cost Pricing*

Pada metode ini semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga jual. Jadi semua biaya untuk membuat produk tersebut dihitung ditambah persentase laba yang diinginkan.

4) *Time and Material Pricing*

Dalam metode ini, tarif ditentukan dari upah langsung dan tarif lain dari bahan baku masing-masing, tarif ini dijadikan satu ditambah jumlah tertentu dari biaya tak langsung serta laba yang diinginkan. *Time* dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif perjam atau perwaktu dari tenaga kerja, dimana tarif tenaga kerja ini merupakan jumlah dari:¹¹

- a) Upah langsung dan premi pada karyawan
- b) Bagian laba yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja
- c) Bagian untuk laba

Material adalah semua biaya yang dimaksudkan untuk job tertentu ditambah *handling* dari material biasanya ditentukan dengan persentase tertentu dari *cost material*. Dengan menentukan *Time* dan *Material*

¹¹ Achmad Slamet dan Sumarli, *Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba yang Diinginkan Terhadap Harga Jual Pada Industri Kecil Genteng Pres*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Dinamika, Vol. 11, 2, 2002, hal. 49.

tersebut maka dengan mudah perusahaan bisa menentukan harga jual suatu produk.

6. Harga Menurut Islam

Salah satu masalah yang penting dari teori produksi adalah bagaimana menentukan harga dari factor produksi. Dalam teori produksi konvensional, masalah penetapan harga ini terkait dengan upaya pencapaian tingkat keuntungan perusahaan. Salah satu pendekatan yang populer dipergunakan dalam *factor pricing* adalah pendekatan produktivitas marginal.¹²

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan¹³

Niat suci dan ibadah merupakan hal penting yang dianut dan dipahami dalam bisnis Syariah. Kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Demikian pula hasil yang diperoleh dari bisnis

¹² Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2008, hal. 123.

¹³ Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perspektif Islam*, MAZAHIB, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, hal. 93.

tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah SWT semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.¹⁴

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku” (Q.S Adz Dzariyat:56).¹⁵

Pada dasarnya mereka juga mencari untung sebagaimana para pedagang umumnya, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan tersebut sebagai sarana taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SWT.¹⁶

Islam memberikan konsep bisnis ialah sebuah amaliah yang dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

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

رَحِيمًا ﴿٢١﴾

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 99.

¹⁵ Al-Qur'an Surat Adz Zariyat Ayat 56, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 305.

¹⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 199.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An Nisa’:29).¹⁷

Sudah menjadi keharusan, bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya. Peningkatan servis dan komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik langganan sebanyak mungkin dan supaya langganan yang telah ada jangan sampai beralih ke tempat lain.¹⁸

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.¹⁹ Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi:²⁰

- a. bahan baku untuk membuat produk berkualitas
- b. tempat penyajian produk bersih
- c. bentuk / tampilan produk menarik.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan

¹⁷ Al-Qur’an Surat An Nisa’ Ayat 29, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 35.

¹⁸ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 199.

¹⁹ Septhani dan Sugiarto, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal.Undip.ac.id, Vol.XII, No. 3, 2014, hal. 5.

²⁰ Septhani dan Sugiarto, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal.Undip.ac.id, Vol.XII, No. 3, 2014, hal. 5.

yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.²¹

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam dimensi tingkatan kualitas tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan. Menurut Tjiptono ada delapan dimensi kualitas produk yang perlu dikembangkan, yaitu: Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau fasilitas tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*).²²

2. Teori Kualitas

David Garvin dalam Tjiptono mengidentifikasi adanya 5 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu.²³

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik). Dengan

²¹ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi : Yogyakarta, 2008, hal. 77.

²² *Ibid.*, hal. 76.

²³ Arif Kurniawan, *Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengujian Kendaraan Bermotor Wiyung, Kota Surabaya*, Volume 1, Nomor 1, Januari 2014, hal. 3.

demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.²⁴

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para juri terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.²⁵

2) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas 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.²⁶

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga

²⁴ Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 77.

²⁵ Arif Kurniawan, *Op. Cit.*, hal. 3.

²⁶ Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 77.

menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun di Kalimantan timur tidak terlalu digemari. Kalau kita makan di warung soto di Yogyakarta, kecap manis hampir pasti selalu tersedia. Namun, kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia.²⁷

3. Dimensi Kualitas

Parasuraman, dkk. juga mengidentifikasi 10 dimensi pokok layanan yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik.²⁸

- 1) Reliabilitas, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh di antaranya ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara tepat.

²⁷ *Ibid.*, hal. 79.

²⁸ Parasuraman, dkk, *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Further Research*, Journal of Marketing, Vol. 58, January, 1994, hal. 111.

- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan ketrampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, websites dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank, dan lain-lain).
- 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya layanan, *trade off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
- 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
- 8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).

- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.²⁹
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

4. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.³⁰ Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ
إِلَّا أَنْ تَغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah:267).³¹

1) Dimensi *reliable* (kehandalan)

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya

²⁹ *Ibid.*, hal. 112.

³⁰ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 4 September 2016.

³¹ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 56.

dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.³² Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).³³

2) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat.³⁴ Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila

³² Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 37.

³³ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

³⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hal. 102.

dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3) Dimensi *assurance* (jaminan)

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa.³⁵ *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.³⁶ Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

³⁵ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 68.

³⁶ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 4 September 2016.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Q.S Ali Imran:159).³⁷

4) Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen.³⁸ Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.³⁹

³⁷ Al Quran Surat Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 206.

³⁸ Yazid, *Op.Cit.*, hal. 102.

³⁹ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses

5) Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.⁴⁰ Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَنُكُمْ التَّكَاثُرَ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S At Takasur:1-5).⁴¹

C. Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Pelanggan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa, karena didorong oleh berbagai motif. Motif tersebut dapat bersifat rasional, selektif, dan emosional. Lebih dominan mana sifat yang mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi, tergantung oleh kebiasaan membeli (*buying habit*) yang berasal dari pelanggan itu sendiri *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, misalnya ibu-ibu biasanya berbelanja banyak pada saat bulan muda dan berbelanja terbatas pada saat tanggal tua. Selain itu,

4 September 2016.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 556.

misalnya orang-orang yang berekreasi atau berwisata, biasanya mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan kesenangan.⁴²

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).⁴³

Lebih lanjut mari kita perhatikan QS Al-Isra ayat 26 dan 27 sebagai berikut :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Motif rasional adalah motif yang timbul karena pemikiran yang rasional. Misalnya pelanggan merasa lapar, sehingga ia membutuhkan makan. Secara rasional ketika pelanggan merasa lapar maka ia akan

⁴² Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, 2014, hal.129.

⁴³ Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyiyah, Kudus, 1998, hal. 125.

mencari makanan yang dapat membuatnya kenyang. Ketika ia memilih makan di restoran dibandingkan dengan di warung nasi biasa, maka pelanggan tersebut memiliki motif selektif. Sedangkan yang dimaksud dengan motif emosional ialah motif yang muncul secara tiba-tiba, yang mendorong pelanggan mengkonsumsi produk tertentu tanpa berpikir lebih panjang. Misalnya ketika pelanggan melihat iklan, promo, atau diskon tertentu, ia pun terdorong untuk membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.⁴⁴

Keputusan pembelian biasanya didominasi oleh perempuan, seperti yang terkandung dalam ungkapan berikut: "*Behind every woman buyer is a shadow of a man*" (di belakang tiap perempuan melakukan pembelian terdapat bayangan seorang laki-laki), artinya ibu-ibu merupakan agen utama pembelian keluarganya. Kaum ibulah yang merencanakan dan melaksanakan pembelian untuk anak-anak dan seluruh anggota keluarganya. Ibu yang bijaksana akan mempertimbangkan barang apa, mutu yang bagaimana dan harga berapa yang akan ia beli. Umumnya kaum ibu pandai membeli barang dengan harga rendah, karena ia rajin adu beradu tawar dengan para penjual.

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (keadilan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan).

Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, di antaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan.

⁴⁴ Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, 2014, hal.130.

Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:⁴⁵

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran.

Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: a) menjauhi berhutang; b) menjaga asset yang pokok dan mapan; c) tidak hidup mewah; dan d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

- 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Abdul Manan, ekonom terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, di antaranya adalah: 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas.⁴⁶

⁴⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011., hlm. 79.

⁴⁶Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 80.

2. Pengertian *Buy Decision* / Keputusan Pembelian

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih, untuk memahami pembeli bisa dengan cara menggunakan model rangsangan tanggapan, maksudnya rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli, sehingga akan kita dapatkan karakteristik dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tertentu.⁴⁷ Kepuasan konsumen dihasilkan dari interaksi konsumen dengan perusahaan. Oleh karena itu pemahaman konsumen yang lebih baik akan mengarah pada tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen yang lebih baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh James F. Engel dkk, 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.

Kemudian menurut H.B. Siswanto dalam bukunya "Pengantar Manajemen", definisi pengambilan keputusan adalah memilih dan menetapkan suatu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang telah dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.⁴⁸

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:⁴⁹

⁴⁷Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Kudus, 2010, hlm. 57.

⁴⁸H.B. Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 171.

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 20.

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*use*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel et al membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

I M. Pasek Suardika, dkk, yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buy Decision Studi Kualitatif Konsumen Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*, Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap

keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf farm Bali. Faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.⁵⁰

Nabila Dzakirah yang berjudul analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *buy decisions* (Studi pada Pembelian Paket Umrah di PT Saibah), hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengujian pada variabel *sense* dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa *sense* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada variabel *feel* (X2) dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *feel* (X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada variabel *think* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *think* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada variabel *act* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *act* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada variabel *relate* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *relate* terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Hasil penelitian Moechammad Nasir yang berjudul analisis pendekatan internal dan eksternal konsumen terhadap *buy decisions* produk batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta, Berdasarkan hasil uji ttest maka diperoleh yaitu variabel faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk Variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk.

⁵⁰ I M. Pasek Suardika, dkk, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buy Decision Studi Kualitatif Konsumen Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 2, No. 1, Mei 2014, hal. 5.

⁵¹ Nabila Dzakirah, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Buy Decisions (Studi Pada Pembelian Paket Umrah di PT Saibah)*, E-Journal.UDINUS.ac.id. Volume 3. Nomor 2. 2016, hal. 23.

Variabel faktor kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk. Variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk. Hasil analisis uji F variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk. Hasil perhitungan untuk nilai R² diperoleh 78,4% variasi perubahan keputusan membeli produk dijelaskan oleh variasi perubahan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Sementara sisanya sebesar 21,6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.⁵²

Hasil penelitian Candra Mega Mukti dan Prahastiwi Utari yang berjudul iklan dan tahapan pengambilan *buy decision* (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Iklan Produk Perawatan Tubuh Unilever dan Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian pada Perempuan di Kota Surakarta), terjadinya persepsi menunjukkan adanya proses pengamatan dan pembelajaran secara terus-menerus. Pengalaman dan pengetahuan akan membentuk persepsi yang berbeda pada masing-masing individu. Selain itu persepsi juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk perawatan tubuh yang akan dipakai. Persepsi akan menentukan cara pandang konsumen tentang suatu produk. Konsumen dengan konsep diri “I” akan memilih produk berdasar fungsinya saja, berbeda dengan konsumen dengan konsep diri “me” yang mempertimbangkan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, misalnya nilai-nilai tentang kevantikan dan kewanitaan di masyarakat.⁵³

Ariani Trisna Murti, dkk, yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *buy decisions* konsumen terhadap produk susu segar dan

⁵² Moehammad Nasir, *Analisis Pendekatan Internal Dan Eksternal Konsumen Terhadap Buy Decisions Produk Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta*, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 19, Nomor 1, Juni 2015, hal.10.

⁵³ Candra Mega Mukti dan Prahastiwi Utari, *Iklan dan tahapan pengambilan buy decision (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Iklan Produk Perawatan Tubuh Unilever dan Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian pada Perempuan di Kota Surakarta)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 3. Nomor 1. 2016, hal. 17.

olahan di kota Wisata Batu (Studi Kasus Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu), Penelitian ini dilakukan di salah satu Kios Pemasaran Produk Susu (KPPS) KUD BATU yaitu adalah Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu sejumlah 150 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengolahan data dari hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16,0. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa indeks jenis produk, aroma, iklan dan tempat parkir mempengaruhi secara signifikan. Pengaruh tidak langsung dimiliki oleh kerapian pegawai. Kesimpulan dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa indeks jenis produk, aroma, iklan dan kerapian pegawai memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan indeks persepsi konsumen terhadap produk, promosi penjualan produk, tempat dan pelayanan, informasi terhadap produk, dan kemudahan lokasi memiliki pengaruh tidak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian seorang konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jika penelitian terdahulu dilihat dalam pendekatan kualitatif maka dalam penelitian ini dilihat dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menitik beratkan pada faktor kualitas dan dengan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Kerangka Berpikir

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan

⁵⁴ Ariani Trisna Murti, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Buy Decisions Konsumen Terhadap Produk Susu Segar Dan Olahan Di Kota Wisata Batu* (Studi Kasus Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu), INTEGRITAS. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1. Nomor 1. 2016, hsl. 1.

meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁵⁵

Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Gunawan, dkk., dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

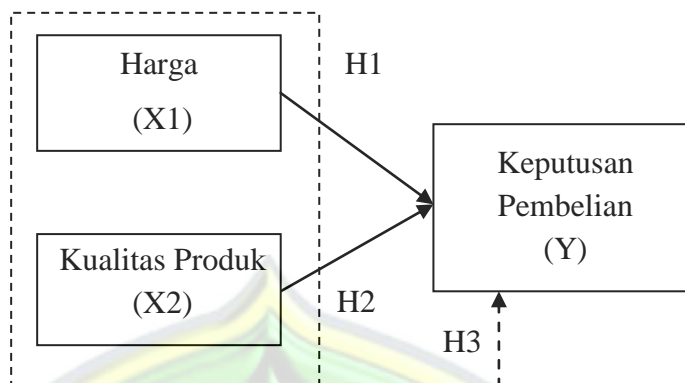
Komponen terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk dan harga. Produsen harus memahami nilai-nilai produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menonjolkannya melalui kombinasi atribut produk meliputi kualitas produk, rancangan produk dan ciri produk yang secara psikologis dapat memberikan kesan positif. Penentuan atribut produk melalui inovasi rancangan produk, fitur produk maupun peningkatan kualitas produk juga akan mempermudah produsen dalam memposisikan produknya di pasar sehingga hal ini digunakan dalam konsep pemasaran produk.⁵⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁵⁵ I M. Pasek Suardika, dkk, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buy Decision Studi Kualitatif Konsumen Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 2, No. 1, Mei 2014, hal. 5.

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 6.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Keterangan :

- = Uji Parsial
 - - - - - = Uji Simultan

F. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁵⁷

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁵⁸

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi

⁵⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 61.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hlm. 110.

oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.⁵⁹ Hasil penelitian I M. Pasek Suardika, Nabila Dzakirah, Moechammad Nasir, Candra Mega Mukti dan Prahastiwi Utari, Ariani Trisna Murti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
Ada Swalayan Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketika memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.⁶⁰ Hasil penelitian I M. Pasek Suardika, Nabila Dzakirah, Moechammad Nasir, Candra Mega Mukti dan Prahastiwi Utari, Ariani Trisna Murti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ada Swalayan Kudus.

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 4.

⁶⁰ Septhani dan Sugiarto, *Op. Cit.*, hal. 4

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan apakah konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.⁶¹ Hasil penelitian I M. Pasek Suardika, Nabila Dzakirah, Moehammad Nasir, Candra Mega Mukti dan Prahastiwi Utari, Ariani Trisna Murti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ada Swalayan Kudus.

⁶¹ Ennik Kholishotun dan Muhammad, *Op. Cit.*, hal. 3.