

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja/sejenisnya. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>1</sup>

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>2</sup>

Menurut Willian J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto mendefinisikan bahwa ada dua arti mengenai produk yaitu:<sup>3</sup>

- a. Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).
- b. Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand plus the service and reputation of the seller.* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).

---

<sup>1</sup> Yudi Pramudiana, Riris Rismayani, dan Fitri Rahmawati, *Business Plan: Bagaimana Memulai dan Menjalankan Bisnis Baru*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2016, hlm. 43.

<sup>2</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Edisi Ketiga*, Liberty, Yogyakarta, 2001, hlm. 211.

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm. 8.

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (*ide*).<sup>4</sup>

Pengertian kualitas menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.<sup>5</sup>

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.<sup>6</sup>

Definisi lain mengenai kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk dari segi pemasaran biasanya diukur dengan empat tingkatan yaitu kualitas produk rendah, kualitas produk rata-rata, kualitas produk baik dan kualitas sangat baik.<sup>7</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk digunakan sebagai alat penentu kepuasan sehingga mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa dan keberhasilan usaha. Kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan, dan oleh sebab itulah kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke -12*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 266.

<sup>5</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, Kudus, 2008, hlm. 36.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Op.Cit.*, hlm. 272.

<sup>7</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, 2002, hlm. 92.

## 2. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:<sup>8</sup>

### a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, kulkas, dan sebagainya.

### b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman *energy*, obat generik, dan sebagainya.

### c. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, *laundry*, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, salon kecantikan, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk juga diklasifikasikan berdasarkan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:<sup>9</sup>

### a. *Convenience Goods*

*Convenience Goods* merupakan barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha yang minimum, misalnya sabun, pasta gigi, surat kabar, majalah, dan lain-lain.

---

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 49.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, PT. Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 564-565.

b. *Shopping Goods*

*Shopping Goods* adalah barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokan, mutu, harga, dan model. Contohnya perabotan rumah tangga, pakaian, mobil bekas, serta peralatan rumah tangga lainnya.

c. *Specialty Goods*

*Specialty Goods* adalah barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga hanya beberapa pembeli yang mau mencari dan membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan jenis dan merek tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan pakaian pria.

d. *Unsought Goods*

*Unsought Goods* adalah barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi mereka biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya adalah asuransi jiwa, tanah pekuburan, batu nisan, dan ensiklopedi.

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip oleh Husein Umar, menyatakan bahwa ada delapan dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu:<sup>10</sup>

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
- c. Fitur produk (*Features*) hal ini berguna untuk menambah fungsi dasar produk dan pengembangannya.

---

<sup>10</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 73-74.

- d. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu.
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan ketepatan antara karakteristik desain produk serta kualitas standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Estetika (*Aesthetics*), yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual..
- g. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk.
- h. *Fit and Finish*, suatu sifat subjektif, yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

#### 4. Keunggulan Produk dalam Pandangan Islam

Konsep pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan produk, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai. Produk yang bernilai merupakan sesuatu yang sangat berarti dalam pemasaran, sebab Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada di dalamnya (Islam).<sup>11</sup>

Di dalam Islam penggunaan produk tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan atau sebagai pemuas keinginan saja. Hal ini dijelaskan jika dalam menggunakan suatu produk hanya didasarkan pada pemuasan keinginan maka hal tersebut bisa menjadi perbuatan yang salah, misalnya kita menggunakan baju koko setiap hari mungkin terlihat sangat rapi dan

---

<sup>11</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2013, hlm. 103.

berwibawa, akan tetapi ketika tujuannya hanya untuk pamer maka itu menjadi salah. Sehingga kita pahami bahwa keunggulan produk yang sesuai dengan syariah yang kita kaitkan dengan nilai-nilai Islam tidak hanya pada produk yang sangat bagus tetapi juga pada manfaat dan kegunaan produk yang bersangkutan.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya baik dan benar. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi baik dan benar, akan diperjelas dengan firman Allah SWT, dalam Q.S Al An'am: 143.


 نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: *“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”* (Q.S Al An'am: 143)<sup>12</sup>

Dalam hal ini Al quran hanya membolehkan konsumsi atas barang-barang yang baik dan halal dan melarang konsumsi atas barang-barang yang kotor dan haram. Setiap individu diberi kebebasan menikmati sesuai dengan selera masing-masing. Apabila dikemudian hari penggunaan tersebut dianggap mendatangkan kemadharatan terhadap kehidupan masyarakat bahkan sampai kepada kehidupan bernegara maka penggunaan tersebut tidak dibenarkan lagi, sehingga penggunaan barang-barang yang baik dan halal secara berlebihan yang bisa merugikan bagi kesejahteraan masyarakat terkadang dibatasi demi menyelamatkan dan melindungi kesejahteraan masyarakat.<sup>13</sup>

Peringatan tersebut ditegaskan dan dijelaskan dalam firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah: 168.

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 197.

<sup>13</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, hlm. 20-21.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena syaitan sesungguhnya musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 168)<sup>14</sup>

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang dialami oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Pelayanan dalam hal ini sifatnya lebih emosional daripada rasional. Setelah pelayanan diberikan, pelanggan mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu. Bagaimana suatu pelayanan itu dipandang, akan tergantung seberapa besar harapan orang yang mengalaminya, mungkin karena pengaruh iklan atau rekomendasi dari orang lain. Pelayanan yang baik berarti memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang lain.<sup>15</sup>

Definisi yang sangat simpel diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby yang dikutip oleh Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana menyatakan bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Gronroos yang dikutip oleh Ratminto dan Atik Septi Winarsih menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 20.

<sup>15</sup> Herlan Suherlan dan Yono Budhiono, *Psikologi Pelayanan di Bidang Pariwisata dan Hospitality serta di Bidang Bisnis Lainnya*, Media Perubahan, Bandung, 2013, hlm. 132-133.

<sup>16</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 80.

disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>17</sup>

Dari dua definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Zithaml dan Bitner dalam bukunya Herlan Suherlan dan Yono Budhiono menyatakan bahwa suatu produk pelayanan memiliki karakter yang berbeda dengan produk nyata lainnya. Adapun karakter tersebut ialah:<sup>18</sup>

- a. Tidak nyata (*Intangible*), dalam artian suatu pelayanan tidak berwujud dan tidak dapat disentuh namun hanya dapat dirasakan melalui proses yang diberikan oleh penyedia pelayanan (*Provider*).
- b. Heterogen (*Heterogenous*), karena pelayanan dihasilkan oleh manusia, maka hasil dari suatu pelayanan yang dilakukan akan berbeda hasilnya tergantung dari persepsi yang menerimanya, di mana persepsi tersebut akan dipengaruhi dari pengalaman dan pengetahuan masing-masing penerima pelayanan.
- c. Diproduksi pada saat dikonsumsi atau tidak terpisahkan (*Simultaneous Production and Consumption*), produk pelayanan merupakan proses pelayanan itu sendiri dalam artian pada saat *provider* memproduksi produk pelayanan, pada waktu yang sama produk pelayanan dijual.
- d. Rentan (*Perishability*), suatu pelayanan tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan, karena sifatnya yang tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi.

---

<sup>17</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 2-3.

<sup>18</sup> Herlan Suherlan dan Yono Budhiono, *Op.Cit.*, hlm. 130-131.



## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Herlan Suherlan dan Yono Budhiono mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:<sup>19</sup>

- a. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya termasuk di dalamnya ketepatan waktu, pelayanan yang sama bagi semua pelanggan, tingkat kesalahan minim dan hal lainnya.
- b. Jaminan (*Assurance*) jaminan akan mendapatkan pelayanan secara benar dan tepat sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan, di dalamnya termasuk pengetahuan (*competence*), kepercayaan (*credibility*), kesopanan (*courtesy*), dan keamanan (*security*).
- c. Tampilan (*Tangibles*) bentukan penampilan dan kemampuan fasilitas, perlengkapan, peralatan, maupun sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan.
- d. Empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian secara khusus atau pribadi kepada para pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Empati juga mencakup mengenai komunikasi (*communication*), kontak dan keberadaan (*ease of contact and approachability*), dan mengerti kebutuhan konsumen (*understanding customer*).
- e. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu pemberian pelayanan yang cepat kepada pelanggan dan mengerti akan apa yang dibutuhkan, di dalamnya termasuk ketanggapan, kesadaran melayani dan hal lainnya.

## 3. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam pelayanan yang baik terdapat dua elemen yang saling berkaitan, yaitu pelayanan dan kualitas. Kedua elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh tenaga pelayan (penjual, pedagang,

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 143-144.

pelayan, dan *salesman*). Konsep pelayanan ini dapat diterapkan pada berbagai organisasi, instansi, pemerintah, ataupun perusahaan bisnis.<sup>20</sup>

Vincent Gaspersz yang dikutip oleh Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang baik meliputi dimensi-dimensi berikut:<sup>21</sup>

- a. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
- b. Akurasi atau ketepatan pelayanan.
- c. Kesopanan dan keramahan pelaku bisnis.
- d. Tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
- e. Sedikit banyaknya petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya.
- f. Kenyamanan yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, dan petunjuk lainnya.
- g. Pendukung pelayanan yang berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang *meeting*, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.

#### 4. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Terdapat enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai pedoman, antara lain:<sup>22</sup>

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al qur'an Surat Al-Qaaf ayat 16:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ وَنَعْلَمُ مَا تُوَسْوِسُ بِهِ نَفْسُهُ وَنَحْنُ أَقْرَبُ

إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ ﴿١٦﴾

<sup>20</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Op.Cit.*, hlm. 150.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 151.

<sup>22</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Walisongo Press, Semarang, 2009, hlm. 153.

Artinya: “Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya”  
(Q.S Qaaf: 16)<sup>23</sup>

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya, sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾ وَأَعْلَمُوا أَنْمَّا أَمْوَالِكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فَتَنَةٌ وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ ﴿٢٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. Dan ketahuilah, bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai cobaan dan sesungguhnya di sisi Allah-lah pahala yang besar.” (Q.S Al Anfaal: 27-28)<sup>24</sup>

- c. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW. adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis.
- e. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 748.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 243.

- f. Tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

## 5. Keutamakan Pelayanan dalam Pandangan Rasulullah

Dalam menjalankan tugas kepemimpinan di bidang bisnis, Rasulullah SAW memberikan contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*customer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Muhammad SAW dalam berbisnis di antaranya yaitu:<sup>25</sup>

- a. Murah Senyum

Memberikan senyum merupakan kebiasaan Rasulullah SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah.

- b. Ramah

Rasulullah SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinannya selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan.

- c. Menepati Janji

Rasulullah SAW adalah orang yang teguh memegang janji. Pernah suatu ketika ada orang yang datang menagih hutang kepada beliau dengan cara kasar, kemudian sahabat Umar bin Khattab yang saat itu sedang menyaksikan marah sekali. Kemudian Rasulullah bersabda “*engkau suruh aku segera membayarnya, dan mestinya engkau suruh dia agar bersabar*”

---

<sup>25</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 9.

## d. Adil

Rasulullah SAW terkenal dengan sifatnya yang adil dan tidak memihak. Beliau tidak pernah mendahulukan keluarga ataupun kaum kerabatnya. Sikap beliau yang mengutamakan pelayanan terhadap orang lain dalam kepemimpinannya diakui oleh para pakar manajemen sebab semua yang dilakukan Rasulullah itu mengantarkan beliau kepada kesuksesan dalam menjalani karier bisnisnya.

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga menurut Husein Umar adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>26</sup>

Menurut Kasmir harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.<sup>27</sup> Menurut Sofyan Assauri harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise, atau gengsi social.<sup>28</sup>

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain

<sup>26</sup> Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal Penelitian, Volume 10, Nomer 1, STAIN Kudus, 2015, hlm. 122.

<sup>27</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 191.

<sup>28</sup> Sofyan Assauri, *Strategic Marketing Edisi 1 Cet 1*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm.

dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Konsep lain menunjukkan apabila harga adalah sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.<sup>29</sup>

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual.

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator harga yang dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengukuran. Indikator tersebut antara lain:<sup>30</sup>

### 1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

---

<sup>29</sup> Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1996, hlm. 147-148.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke -12*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 278.

## 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

## 3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

## 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:<sup>31</sup>

#### a. Mendapatkan Laba Maksimum

Terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

#### b. Mendapatkan Pengembalian Investasi yang Ditargetkan atau Pengembalian Pada Penjualan Bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

---

<sup>31</sup> Basu Swastha, *Op.Cit.*, hlm. 148-149.

c. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.

d. Mempertahankan atau Memperbaiki *Market Share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

#### 4. Harga Menurut Islam

Menurut Rahmat 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 penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang berakad.<sup>32</sup>

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu 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: “penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang

---

<sup>32</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung, 2008, hlm. 87.



haram. Tas'ir yang dzalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan".<sup>33</sup>

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 menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Selain itu, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah SWT.<sup>34</sup>

Niat suci adalah pondasi utama dari amal perbuatan seseorang. Dalam hal berbisnis niat suci ini dilakukan semata-mata hanya untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Dengan demikian jika niat berbisnis itu benar-benar suci, semata-mata hanya mengharap ridha Allah SWT, maka segala amal usahanya akan mendapatkan hasil yang baik. Sebaliknya jika niatnya tidak suci, ada keinginan yang tersembunyi yang bertentangan dengan kegiatan berbisnis, maka amal perbuatan dalam hal berbisnis tersebut bisa mendatangkan *madharat* bagi yang bersangkutan dan semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.<sup>35</sup>

Dari definisi tersebut di atas jelaslah bahwa pada dasarnya manusia dalam menjalankan bisnisnya yaitu mencari keuntungan, akan tetapi keuntungan bukanlah tujuan akhir dalam kegiatan bisnis manusia,

<sup>33</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997, hlm.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 258-259.

<sup>35</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Op.Cit.*, hlm. 19-20.

melainkan kentungan tersebut sebagai sarana *taqarrub*, yaitu mendekatkan diri kepada Allah SWT.

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)<sup>36</sup>

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan satu langkah dari langkah-langkah yang lebih panjang yang membentuk proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Alternatif yang paling baik merupakan alternatif yang memberikan kontribusi paling besar untuk pencapaian tujuan organisasi.<sup>37</sup>

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, serta sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.<sup>38</sup>

Adapun James F. Engel dkk yang dikutip dalam bukunya Usman Effendi mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 756.

<sup>37</sup> Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2003, hlm. 167.

<sup>38</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 247.

alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan satu fase dalam perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam bukunya Usman Effendi menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal tersebut di atas, menurut Sciffman dan Kanuk yang dikutip dalam bukunya Usman Effendi mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.<sup>39</sup>

Menurut Willian J. Stanton menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk serta pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.<sup>40</sup>

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberika peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya, yaitu *Intelegence activity* maksudnya adalah suatu proses

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 248.

<sup>40</sup> Willian J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*. Erlangga, Jakarta, 1993, hlm. 315.

penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, di mana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *Choose activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan.<sup>41</sup>

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Dalam memilih produk yang dikonsumsi oleh konsumen, konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:<sup>42</sup>

### a. Konsumen Individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

### b. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

### c. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang akan

---

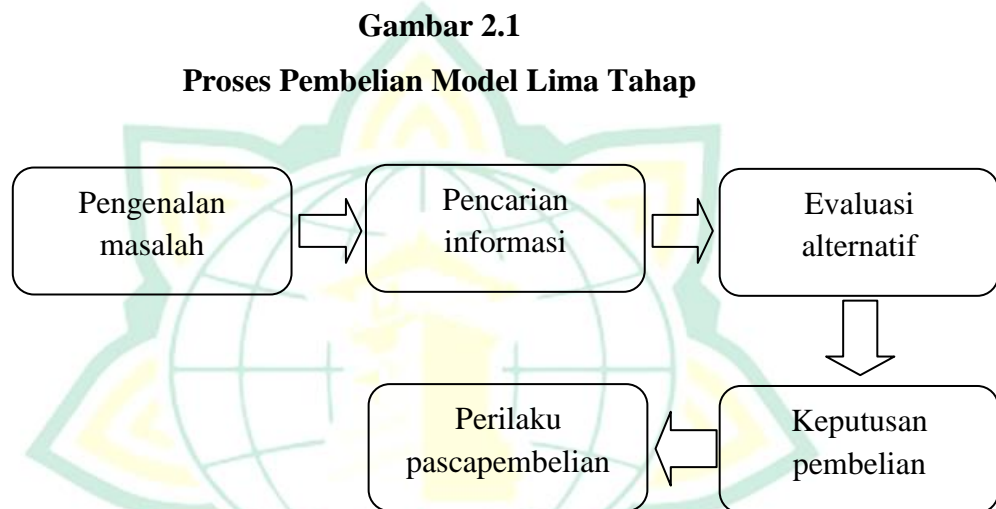
<sup>41</sup> Usman Effendi, *Op.Cit.*, hlm. 249.

<sup>42</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 81-82.

ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

### 3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:185<sup>43</sup>

#### a. Pengenalan Masalah

Pada dasarnya tergantung dari seberapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan nyata secara aktual dengan keinginan, dengan kata lain bahwa perbedaan yang dirasakan antara status hubungan ideal dan yang sebenarnya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dari dalam diri individu, jika kebutuhan normal individu seperti lapar, haus, muncul ke tingkat tinggi untuk menjadi dorongan. Sementara suatu kebutuhan juga dapat muncul yang bersumber dari rangsangan secara eksternal dari lingkungan fisik seperti iklan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 185.

konsumen yang dapat mempengaruhi beragam kebutuhan peran di dalamnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mengacu pada semua tindakan yang hendak diambil untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah. Konsumen merasa tertarik pada sebuah produk akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber:<sup>44</sup>

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, teman sepergaulan, teman kerja.
- 2) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : Koran, majalah, organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : Seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pengaruh sumber informasi ini relatif bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya konsumen menerima informasi sebagian besar melalui sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar yang sedikit banyak membantu konsumen dalam usaha mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Semakin banyak informasi yang didapat, semakin bertambah pula kesadaran konsumen dan pengetahuannya mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan untuk membeli. Ketika konsumen perbandingan atas beberapa pilihan

---

<sup>44</sup> Usman Efendi, *Op.Cit.*, hlm. 292-293.

dengan memberikan penilaian yang berbeda terhadap setiap atribut produk seperti kualitas, harga, kemasan, warna, model, dan informasi produk sesuai dengan kepentingan konsumen. Selanjutnya konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan kepercayaan atas beberapa merek yang menjadi pertimbangan dan pada gilirannya dilakukan tindakan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat prioritas merek dan membentuk niat bertindak membeli. Tindakan pembelian konsumen biasanya didasari oleh merek yang paling disukai. Membeli alternatif yang dipilih, akan tetapi ada faktor yang muncul yaitu diawali dengan tertariknya pada salah satu produk yang dipromosikan melalui iklan, mencari informasi selengkapnyanya, mengevaluasi, dan melakukan tindakan membeli dengan pertimbangan pendapatan, harga, manfaat produk yang diharapkan. Di samping itu ada pertimbangan lain seperti kapan membeli, di mana membeli, dan siapa yang melakukan transaksi pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya keinginan membeli lagi. Sedangkan pengalaman rasa tidak puas biasanya diikuti dengan perilaku menolak dan konsumen tidak akan membeli lagi.<sup>45</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian dalam 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

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm 293-294.

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 awal bulan dan berbelanja terbatas pada saat akhir bulan.

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 penjelasan 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)<sup>46</sup>

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

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 511.



memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al qur'an dan As sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al quran adalah *khuluq*. Al qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu kebaikan (*khayr*), kebenaran (*birr*), persamaan (*qist*), kesetaraan dan keadilan (*'adl*), kebenaran dan kebaikan (*haqq*), mengetahui dan menyetujui (*ma'ruf*), dan ketaqwaan (*taqwa*). Tindakan terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.

Al Qardhawi sebagaimana yang dikutip oleh Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya yaitu:<sup>47</sup>

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan oleh 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.

ءَامِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ

ءَامِنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ ﴿٧﴾

Artinya: “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari

<sup>47</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm. 81-82.

hartanya memperoleh pahala yang besar ”(Q.S Al Hadid:7)<sup>48</sup>

b. Tidak melakukan kemubadziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkakhannya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubadzir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah SWT. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi berhutang, menjaga asset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah, dan tidak boros serta menghambur-hamburkan harta.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا  
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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 pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S Al Isra:26-27)<sup>49</sup>

c. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 786.

<sup>49</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 32.

yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam Al quran ditunjukkan dengan kisah Nabi Yusuf A.S

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا  
 مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يُأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ  
 لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: “Yusuf berkata: supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa, maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali dari sedikit (bibit gandum) yang kamu simpan” (Q.S Yusuf:47-48)<sup>50</sup>

Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.<sup>51</sup>

#### E. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Tina Martini (2015), dalam penelitiannya menguji “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis *Skutermatic*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, *Al quran dan Terjemahnya Juz 1 – Juz 30*, CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006, hlm. 324.

<sup>51</sup> Anita Rahmawaty, *Op.Cit.*, hlm. 83.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic*, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic*, *desain* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic* yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Kudus.<sup>52</sup>

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Muhammad Yusuf Dana Mukti (2015), tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV. Jati Endah Lodoyo Blitar)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai tingkat signifikan yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk hasil dari uji F terlihat bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *furniture* di CV. Jati Endah Lodoyo, Blitar.<sup>53</sup>

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Maulana Dzikril Hakim (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di SAS Cafe N Resto Surabaya)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variabel bebas tersebut secara parsial

---

<sup>52</sup> Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, dalam *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1, Kudus, STAIN, Februari 2015, hlm. 114.

<sup>53</sup> Mohammad Yusuf Dana Mukti, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*, dalam *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, STIEKN, Blitar, 2015, hlm. 89.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya.<sup>54</sup>

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati, tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Starbuck Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbuck Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.<sup>55</sup>

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Cristiani D. Manengal (2015), tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang dominan adalah variabel layanan dan produk dan untuk yang lemah adalah variabel harga. Sehingga kepada pimpinan CV. Esa Genangku sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian yang ada, agar dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan di Kota Manado.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Maulana Dzikril Hakim, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 11, Surabaya, STIESIA, November 2016, hlm. 1.

<sup>55</sup> Bayu Sutrisna Aria Setiaji, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 3, Surabaya, STIESIA, Maret 2016, hlm. 1.

<sup>56</sup> Cristiani D. Manengal, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3, Manado, September 2015, hlm. 1254.

## F. Kerangka Berpikir

Setiap usaha yang dijalankan diharapkan dapat berkembang dan biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sasarnya. Waroeng Group Wani Piro adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang selalu berusaha untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan tiga faktor utama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari Waroeng Group Wani Piro Kudus sebagai perusahaan penyedia kuliner. Hal ini dikarenakan kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Group Wani Piro Kudus dalam memasarkan produknya. Pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen.

Penetapan harga merupakan salah satu indikator penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan melihat penetapan harga seorang konsumen dapat membandingkan harga satu perusahaan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

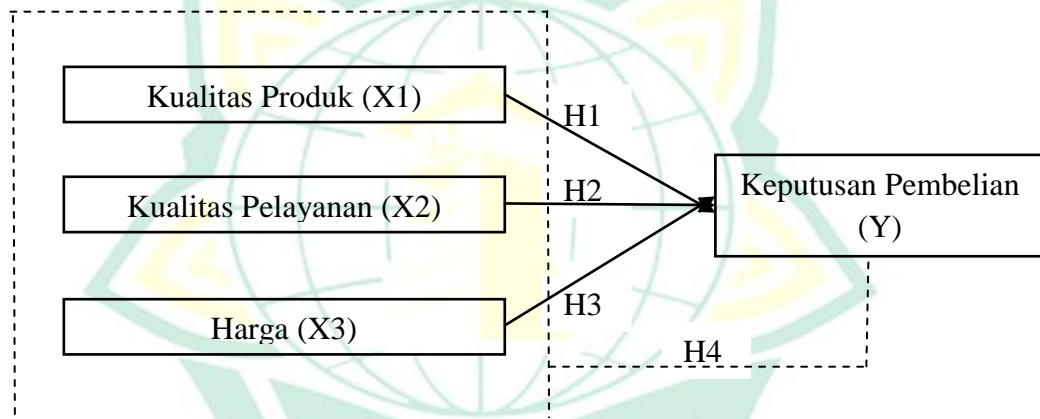
Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa, hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengacu pada rangsangan pemasaran yang ditawarkan oleh Waroeng Group Wani Piro Kudus yaitu berupa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sehingga konsumen dapat menilai produk dari rangsangan pemasaran tersebut.

Dalam penelitian ini, diketahui ada empat variabel, tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen yaitu

kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3), sedangkan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Y).

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan:

- = Uji secara parsial  
 - - - - - = Uji secara simultan

- H1 : Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Waroeng Group Wani Piro Kudus
- H2 : Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Waroeng Group Wani Piro Kudus
- H3 : Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Waroeng Group Wani Piro Kudus
- H4 : Pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Waroeng Group Wani Piro Kudus

### G. Hipotesis Penelitian

Kata hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti lemah dan *tesis* yang berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset.<sup>57</sup>

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Waroeng Group Wani Piro Kudus.
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Waroeng Group Wani Piro Kudus.
- H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Waroeng Group Wani Piro Kudus.
- H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Waroeng Group Wani Piro Kudus

---

<sup>57</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta, ANDI, 2006, hlm.53