

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Winardi sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.¹

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.²

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen* (Yogyakarta: Buku Seru, 2013), 3.

² Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), 9.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Komunitas

a. Pengertian

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interest*). Artinya ada *social relationship* yang kuat di antara mereka pada suatu geografis tertentu. Efek komunitas (*community effect*) adalah orang-orang yang sering mengikuti orang banyak tanpa memeriksa manfaat hal tertentu.³

Kelompok juga mempengaruhi perilaku anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar. Melalui komunikasi dan informasi ini terjadilah pengaruh berupa perubahan pendapat, perubahan sikap dan perubahan perilaku. Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi yang mereka terima. Informasi tersebut berupa reputasi mengenai suatu produk dan merek dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu komunitas terhadap merek.⁴

³ Rizka Alpita, *Pengaruh Word of Mouth*, 4.

⁴ Lusy Deasyana Rahmadevita, et. al., “Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, *Word of*

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama. Tujuan bersama dan interaksi inilah yang mengarahkan anggota kelompok untuk berperilaku, seperti yang disepakati secara preskriptif maupun normatif oleh kelompok tersebut⁵

b. Kelompok yang Dekat dengan Pemasaran

Kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan seseorang sebagai konsumen, antara lain:⁶

1) Keluarga dan sanak keluarga

Keluarga dan sanak keluarga, terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualis) sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktivitas pembelian. Dari keluarganya adalah konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

2) Teman

Dalam berteman orang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok teman tersebut. Komitmen itu bisa juga terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, keutuhan dan lain sebagainya. Karena komitmen itulah, maka orang selalu berusaha untuk berlangganan di kafe tertentu, misalnya. Demikian pula dengan pilihan produk-produk yang lain, mereka cenderung untuk tidak dikatakan berbeda atau aneh.

3) Kelompok sosial formal

Mouth serta Keputusan Pembelian,” *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang* 7, no. 1 (2006): 52.

⁵ Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*, 148.

⁶ Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*, 150-151.

Kelompok ini terjadi karena terciptanya struktur di dunia kerja atau organisasi lain. Mereka yang bergabung dalam *rotary club* memahami perilaku yang bisa diterima dalam kelompok ini, sehingga perilaku belinya pun sedikit banyak terpengaruh oleh norma kelompok.

4) Kelompok belanja

Kelompok belanja berpengaruh pada perilaku beli konsumen.

5) Kelompok kegiatan konsumen

Kelompok kegiatan konsumen seringkali merupakan kekuatan kritis untuk perusahaan dan lembaga pemerintah terkait. Mereka menyuarakan keluhan konsumen atau akibat buruk yang menimpa konsumen setelah mengonsumsi produk. Kelompok kegiatan konsumen selalu diperhitungkan dalam sepak terjang perusahaan. Hal ini terutama terjadi di negara-negara yang demokratis, di mana suara konsumen (rakyat) selalu didengar. Kelompok kegiatan konsumen mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi atau menolak produk.

6) Kelompok kerja

Kelompok kerja juga menentukan pilihan produk. Seperti contoh kasus iklan Nescafe membuat setting iklannya di tempat kerja, di mana orang yang tidak mengonsumsi Nescafe menjadi korban cemooh dari para rekan sekerjanya.

c. Kelompok Acuan

Demikian pentingnya kelompok bagi kehidupan seseorang, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial, mereka selalu berpaling pada kelompoknya dalam segala yang mereka lakukan. Dalam hal membeli produk

maupun jasa, konsumen juga berkiblat pada kelompoknya, apapun jenisnya. Oleh karena itu, kelompok dan pengaruh yang diberikannya menjadi sangat penting untuk diketahui lebih jauh. Kelompok sering disebut juga sebagai kelompok acuan.⁷

Menurut Solomon sebagaimana dikutip oleh Ristiyanti Prasetyo kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku. Sedangkan Menurut Kindra, Laorche dan Muller kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi pembanding atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai-nilai, sikap atau perilaku baik secara umum ataupun khusus.

Solomon juga mengutarakan empat jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, diantaranya yaitu:

- 1) Kekuatan sosial
- 2) Kekuatan acuan
- 3) Kekuatan informatif
- 4) Kekuatan sah
- 5) Kekuatan keahlian
- 6) Kekuatan pemberi ganjaran

d. Kesesuaian dalam Kelompok

Manusia selalu berusaha untuk bisa diterima dalam suatu kelompok, dan untuk bisa diterima dia harus menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut. Kesesuaian dengan kelompok melibatkan perubahan keyakinan atau kegiatan sebagai reaksi terhadap

⁷ Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*, 151.

tekanan kelompok yang keberadaannya benar-benar realistis atau mungkin hanya khayalan. Kesesuaian ini penting bagi terjadinya keteraturan dalam kehidupan berkelompok. Kenyataannya memang seseorang bisa bergabung dengan suatu kelompok karena dia mempunyai kecocokan dengan tujuan dan norma-norma (terucapkan atau tidak) yang berlaku dalam kelompok tersebut. Kesesuaian dalam kelompok dimanfaatkan oleh pemasar dalam upayanya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya, ataupun menerima pendapatnya.⁸

e. Macam-Macam Komunitas Pelanggan

Seorang pakar komunikasi pemasaran bernama Susan Fourniere mengelompokkan komunitas pelanggan menjadi 3 pola yaitu:

1) *Pools*

Pools adalah jenis komunitas yang paling lemah ikatannya. Pelanggan berkumpul karena adanya sebuah aktivitas atau ketertarikan yang sama. Namun hampir tidak ada interaksi yang intens di antara mereka. Dengan kata lain, pelanggan yang berkumpul di dalam komunitas semacam ini biasanya tidak kenal satu sama lain. Jika anda mengadakan acara bersepeda bersama kemudian mempublikasikannya lewat media massa lokal, maka kerumunan peserta yang hadir di acara tersebut dapat dikelompokkan sebagai *pools*. Mereka hadir semata-mata karena hobi yang sama. Butuh intervensi lebih lanjut agar komunitas semacam ini bisa lebih kuat ikatannya

2) *Hubs*

Komunitas seperti ini biasanya bersatu karena respek anggota kepada individu tertentu.

⁸ Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*, 155.

Fans dari band-band tertentu biasanya membentuk komunitas semacam ini, seperti Slankers. Sayangnya, komunitas seperti ini biasanya sangat tergantung pada individu yang menjadi panutan atau icon. Dengan demikian keterikatannya bisa jadi hanya bersifat temporer. Begitu daya tarik dari Slank meredup atau tidak lagi ada, maka mereka akan kembali ke komunitas mereka masing-masing.

3) *Web*

Bentuk komunitas web ini adalah bentuk yang paling kuat dan stabil dibandingkan kedua bentuk lainnya di mana para anggotanya memiliki hubungan yang cukup erat satu dengan lainnya. Komunitas seperti ini secara alamiah mudah terjadi di dunia maya, terutama dengan adanya platform jejaring sosial seperti Facebook, Path, LinkedIn, dan sebagainya.

Dalam beberapa kasus, ada kalanya kita akan menemui kombinasi dari bentuk-bentuk komunitas sebagaimana telah disebutkan di atas. Komunitas ibu-ibu arisan adalah contoh perpaduan antara *pools* dan *hubs*, di mana masing-masing anggota saling mengenal serta memiliki minat yang hampir sama. Dengan memahami jenis-jenis komunitas pelanggan, para pelaku bisnis lokal dapat menyesuaikan pendekatan yang paling tepat.

f. **Kelompok dalam Prespektif Islam**

Hubungan antar manusia adalah kemampuan mengenali sifat, tingkah laku, pribadi seseorang. Ruang lingkup hubungan antar manusia dalam arti luas adalah interaksi antar seseorang dengan orang lain dalam suatu kehidupan untuk memperoleh kepuasan hati.

Dalam hal ini adalah hubungan antar individu satu dengan individu yang lainnya yang tergabung dalam suatu komunitas tertentu dan menentukan suatu sikap serta perilaku dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Adapun yang dimaksud dengan hubungan antar manusia di dalam Al-Qur'an adalah adanya penciptaan Allah yang berbeda-beda dalam kehidupan manusia seperti laki-laki dan perempuan, suku-suku yang banyak, berbangsa-bangsa, bahasa yang berbeda-beda dan keanekaragaman yang lainnya agar manusia tersebut saling mengenal satu sama lainnya dan bukan untuk menjelekkan perbedaan tersebut. Namun bagaimana mereka bisa bersatu dengan segala perbedaan tersebut untuk menciptakan sebuah kehidupan yang harmonis yang penuh dengan kedamaian, karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lainnya dan mereka tidak akan bisa hidup dengan individu mereka sendiri.⁹

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hujarat ayat 13:¹⁰

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَاۗئِلَ لِتَعَارَفُوٓا۟ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقٰنَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ
عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal.*

⁹ Hamka, *Lembaga Hidup* (Jakarta: Pustaka Panji Mas, 2001), 137.

Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S. Al-Hujuraat ayat: 13)

Ayat ini mengisyaratkan bahwa terjalannya hubungan satu sama lain di antara sesama manusia merupakan suatu ketetapan dari Allah, dan hubungan ini berawal dari berbeda-bedanya ciptaan manusia.

3. Fitur

a. Pengertian

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Yitzhak Armando Laheba dkk, fitur adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Stanton menyatakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.¹¹

Dari definisi beberapa ahli dapat disimpulkan fitur merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk seperti warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Definisi Produk

¹¹ Yitzhak Armando Laheba, et. al, "Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi* 3, no. 3 (2015): 101.

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau bisa diartikan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹²

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

c. 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:¹³

1) Barang yang tahan lama

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

2) Barang yang tidak tahan lama

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

¹² Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: Buku Seru, 2014), 48.

¹³ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 50.

3) Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan, yang ditawarkan untuk dijual, misal bengkel sepeda motor, reparasi komputer, laundry, jasa angkutan barang, rental mobil dan sepeda motor, kursus komputer dan sebagainya.

d. Pengembangan Produk

Untuk pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufactur*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriyah, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packing*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa:¹⁴

- 1) Kualitas barangnya baik
- 2) Desain barangnya menarik
- 3) Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan
- 4) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- 5) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- 6) Bungkusnya sesuai
- 7) Barangnya diberi cap yang pantas

e. Positioning Produk

Produsen mengetahui posisi produknya di antara produk-produk pesaing merupakan kewajiban. Kegiatan ini menjadi penting karena dengan mengetahui posisi produknya dapat menentukan alternatif strategi pemasaran, strategi promosi, strategi inovasi produk, strategi penentuan

¹⁴ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 50.

segmen pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan harus benar-benar mengena pada pasar sasaran. Untuk itu mengetahui posisi produk dan mengetahui strategi pemasaran dari para pesaing dapat menjadi landasan untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana agar produk yang dipasarkan mampu bersaing, bahkan mampu memenangkan persaingan.

Sedangkan cara-cara *positioning* produk dapat dilakukan sebagai berikut:¹⁵

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
- 2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk
Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis, fisik, dan emosional berhubungan dengan *self image*.
- 3) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk
Disini atribut-atribut produk yang ditonjolkan salah satunya adalah atribut pemakaian produk, misal produk herbal dan pupuk organik yang menawarkan kembali ke alam atau anti kimia.
- 4) *Positioning* berdasarkan kategori produk
Positioning biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk. Misal sepeda motor merek Honda. Konsumen mengenal produk ini yang hemat BBM.
- 5) *Positioning* kepada pesaing
Misalkan produk HP Nokia yang mengesankan produk HP teknologi terdepan daripada produk sejenis lainnya.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 51.

- 6) *Positioning* melalui imajinasi
Positioning produk merupakan hubungan asosiatif dan kita dapat menggunakan imajinasi-imajinasi produk berdasarkan tempatnya, pemakainya, situasi dan sebagainya.
- 7) *Positioning* berdasarkan masalah
 Terutama untuk produk atau jasa baru yang belum begitu dikenal oleh konsumen. Produk atau jasa baru umumnya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya, masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan.

f. Fitur dalam Perspektif Islam

Fitur merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing.¹⁶

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.

Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَحْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَبِيثَاتِ مِنْهُ تَفْقُونَ

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 17.

وَلَسْتُمْ بِتَّائِبِينَ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا 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-Baqrah ayat: 267)*

Produk di dalam Al-qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh dan terbaik. *Al-Rizq* merujuk pada makanan yang di berkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan

berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasar perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk (Hanna dan Dodge, 1995) dalam Ernie Tisnawati Sule DKK (2016). Selain itu perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat bagi kelompok konsumen tertentu.¹⁷

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) 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. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam beberapa decade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak

¹⁷ Ernie Tisnawati Sule DKK, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 164.

eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.¹⁸

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.¹⁹

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Terjemahan Bob Sabran: Erlangga, 2006), 345.

¹⁹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis (Teori dan Contoh Kasus)* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 229.

dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.²⁰

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila:

- a. Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat.
- b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (*unit*) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 202-203.

c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lain.

- 3) Memerah pasar (*market skimming*)
Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Mempromosikan produk²¹

c. Prosedur Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga jual produknya, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain; konsumen akhir, penyalur, pesaing, pensuplay dana, para pekerja dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk, dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler (1992) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah berikut ini:²²

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya. Misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Persahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 204-206.

²² Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 70.

yang akan terjual per periode, pada tingkat harga-harga alternatif.

- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga, yang terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan nilai harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

d. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, di antaranya adalah:²³

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Dalam hal ini ada dua langkah dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu:

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau

²³ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 71.

tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya *in elastis*, *elastis* atau *inverse demand*.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

- 2) Reaksi Pesaing (*Competitive reaction*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a) Produk yang serupa
- b) Produk pengganti
- c) Produk yang tidak serupa

e. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam konsep islam penentuan harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli, serta pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip oleh Mustofa Edwin Nasution menyatakan besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi

sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT.²⁴

Menurut Adiwarmarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.²⁵

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT pada surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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. (Q.S. Al-Baqrah ayat: 267)*

²⁴ Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (JAKARTA: Kencana Prenada Media Group, 2006), 156.

²⁵ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 76.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.²⁶

Pada suatu saat konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarahkan niat atau keinginannya untuk segera melakukan pembelian terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau kegiatan untuk membeli.²⁷

Keputusan pembelian adalah pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga keputusan terhadap merek. Mempelajari perilaku konsumen adalah berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap saat konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian penggunaan beragam produk merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

²⁶ Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*, 226.

²⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 52.

Menurut Kotler dalam kutipan Rizka Alpita bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Sedangkan menurut Tjiptono dalam kutipan Rizka Alpita mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

²⁸ Rizka Alpita, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Community* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota," *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 2, no. 2 (2015): 2.

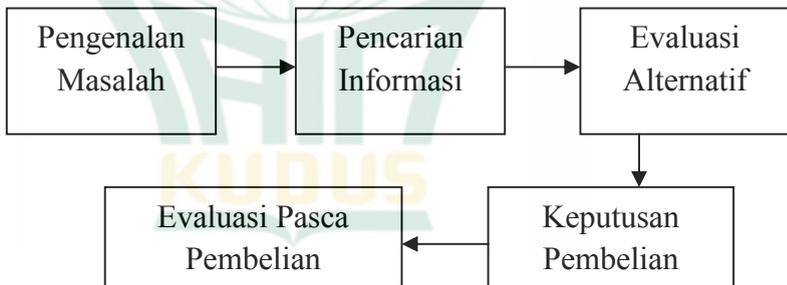
b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu.²⁹

- 1) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya.
- 2) Faktor perbedaan individu konsumen.
- 3) Faktor lingkungan konsumen.

Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen. Berikut ini adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen:

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.³⁰

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

²⁹ Ekawati Rahayu, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi*, 37.

³⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset*, 91.

Dalam tahap ini sebaiknya pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul di benak konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering yang menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. Dan kemudian pemasar dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen akan bergerak untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian pertama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, di antaranya adalah:

- a) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan, dan lain-lain.
- b) Sumber komersial iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan.
- c) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaa, produk.
- d) Sumber publik, seperti media massa, organisasi rating, konsumen.

Banyaknya pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian, informasi komersial biasanya menjalankan fungsi

memberitahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi.

3) **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**

Artinya evaluasi alternatif disini adalah mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahanpotensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

4) **Keputusan Pembelian**

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli harus memulai proses itu kembali atau terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) **Evaluasi Pasca Pembelian**

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai, maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang *disonansi kognitif*. *Disonansi kognitif* yaitu sebuah perasaan

pasca pembelian yang timbul dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.³¹

c. Faktor-faktor Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut:³²

³¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset*, 92-93.

³² James F. Engel, et.al, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 69.

- a) Rasa diri dan ruang
- b) Komunikasi dan bahasa
- c) Pakaian dan penampilan
- d) Makanan dan kebiasaan makan
- e) Waktu dan kesadaran akan waktu
- f) Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah dan sebagainya)
- g) Nilai dan norma
- h) Kepercayaan dan sikap
- i) Proses mental dan pembelajaran
- j) Kebiasaan kerja dan praktek

Budaya ini mencakupi baik elemen abstrak maupun materiel. Elemen abstrak mencakupi nilai, sikap, gagasan, tipe kepribadian, dan gagasan ringkasan, seperti agama. Komponen materiel mencakupi benda-benda seperti buku, komputer, peralatan, gedung, produk spesifik, seperti celana jeans Levi's 501. Sedangkan elemen materiel dari budaya kadang dideskripsikan sebagai artefak budaya atau manifestasi materiel dari budaya, sehingga membatasi pemakaian budaya untuk konsep-konsep abstrak.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.³³

³³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset*, 21.

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen di dalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok orang untuk dibandingkan dengan kelompok lain. Kelompok-kelompok ini diketahui memiliki posisi inferior atau superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat bersangkutan, kerap didasarkan kepada posisi ekonomi di dalam pasar.³⁴

a) Variabel Kelas Sosial

Stratifikasi terjadi untuk mengembangkan dan melestarikan identitas sosial kolektif di dalam dunia yang dicirikan oleh ketidaksamaan ekonomi yang mudah menyebar.

Berikut ini adalah beberapa variabel dalam kelas sosial, di antaranya adalah:

- (1) Variabel ekonomi
- (2) Variabel interaksi
- (3) Asosiasi
- (4) Sosialisasi
- (5) Variabel politik
- (6) Kesadaran kelas
- (7) Mobilitas dan suksesi³⁵

b) Penentu Kelas Sosial

Penentu kelas sosial menurut Joseph Kahl adalah sebagai berikut:

(1) Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial.

³⁴ James F. Angel, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*, 163.

³⁵ James F. Angel, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*, 123-

(2) Prestasi Pribadi

Status seseorang dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama oleh prestasi pribadi individu.

(3) Interaksi

Orang merasa paling senang bila mereka berada bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama.

(4) Pemilihan

Pemilihan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilihan tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilihan terpenting yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan di mana untuk tinggal.

(5) Orientasi Nilai

Nilai menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk di dalamnya.

(6) Kesadaran Kelas

Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan berapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat.³⁶

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi di antaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, terdiri dari:³⁷

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

³⁶ James F. Angel, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*, 125-129.

³⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset*, 30-31.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang di mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat membentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak.

a) Variabel-variabel yang memengaruhi keluarga

Variabel yang dimaksud memengaruhi keluarga di sini adalah variabel sosiologis, di mana keluarga dalam mengambil keputusan dapat dimengerti dengan baik, dengan dimensi sosiologis sebagai berikut:

- (1) Kohesi adalah pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain.
- (2) Kemampuan beradaptasi adalah kemampuan sistem perkawinan atau keluarga untuk mengubah struktur kekuasaannya.
- (3) Komunikasi adalah dimensi yang memudahkan, yang kritis bagi gerakan pada dua dimensi yang lain.

5) Faktor Situasi

Pengaruh situasi adalah pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.³⁸

d. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- 2) Inisiator (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali memberikan pendapat ataupun pikiran untuk membeli produk ataupun jasa tertentu.
- 3) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir.
- 4) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian ataupun keseluruhan pembelian. Misal apa yang akan dibeli, apakah

³⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset*, 37-39.

membeli atau tidak, kapan hendak membeli, apa yang dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau di mana akan membeli.

- 5) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- 6) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa (konsumen aktual)

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

e. Motif Pembelian dalam Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying Habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros atau mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita bertindak rasional dalam berbelanja, jangan emosional sehingga melampaui batas.

Allah SWT berfirman dal Q.S. Al-Furqon ayat 67 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-Furqon ayat: 67)

Kemudian Q.S Al-Israa' ayat 26 dan 27 sebagai berikut:³⁹

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
 تَبْذِيرًا ﴿٦٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِحْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
 الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٦٧﴾

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 syaiton itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S. Al-Israa' ayat: 26-27)*

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagaimana tercantum dalam bagian studi pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, sebenarnya studi tentang keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan, dalam hal ini terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu perbedaan mengenai lokasi maupun kondisi obyek penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang keputusan pembelian konsumen, berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, di antaranya adalah:

³⁹ Alquran, al-Israa' ayat 26-27, *Alquran Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 283.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Lusy Deasyana Rahmadevita, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2014)	Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, <i>Word of Mouth</i> serta Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli <i>Non-Member</i> Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan reputasi merek dan komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan <i>Word of Mouth</i> serta keputusan pembelian produk kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. ⁴⁰	Sama-sama membahas mengenai pengaruh komunitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan yaitu terletak pada variabel reputasi merek, nilai pelanggan dan variabel <i>Word of Mouth</i> serta terletak pada objek yang diteliti.
2	Rizka Alpita (2015)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Customer Community</i> terhadap	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh	Sama-sama membahas tentang pengaruh komunitas	Perbedaan yaitu terletak pada variabel <i>Word of</i>

⁴⁰ Lusy Deasyana Rahmadevita, et. al., “Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, *Word of Mouth* serta Keputusan Pembelian,” *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang* 7, no. 1 (2006): 59.

		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota	signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan <i>customer community</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota. ⁴¹	terhadap keputusan pembelian.	<i>Mouth</i> dan objek yang diteliti. Di mana dalam penelitian saya objek yang diteliti adalah HP <i>Smartphone</i> 4G, sedangkan dalam penelitian ini obyeknya adalah Sepeda Motor Yamaha Vixion.
3	Yitzhak Armando Laheba, Willem J. F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno (2015)	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, begitu juga	Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh fitur dan harga terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah terdapat variabel citra merek, sedangkan pada penelitian saya terdapat

⁴¹ Rizka Alpita, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Community* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota," *Jurnal, Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 2, no. 2 (2015): 10.

		Unsrat Manado)	dengan variabel Fitur dan Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. ⁴²		variabel komunitas serta objek yang diteliti.
4	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan Fitur dan Harga	Sama-sama membahas tentang pengaruh fitur dan harga terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini, yaitu terdapat variabel gaya hidup sedangkan pada penelitian saya terdapat variabel komunitas.

⁴²Yitzhak Armando Laheba, et. al, “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung,” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi* 3, no. 3 (2015): 106.

			juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya. ⁴³		
5	Haryogi Widya Prakoso, Sri Setyo Iriani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150. ⁴⁴	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh komunitas terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk, sedangkan dalam penelitian saya terdapat variabel harga dan fitur, serta terletak pada objek penelitiannya.

⁴³ Dian Ayu Puspita Ardy, "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300," *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya* 1, no. 1 (2013): 229.

⁴⁴ Haryogi Widya Prakoso, et. al., "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

6	Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiaomi di Kota Langsa.	Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa secara parsial citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Xiaomi di Kota Langsa. ⁴⁵	Sama-sama membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan nya terletak pada variabel citra merek, kualitas produk, sedangkan dalam penelitian saya terdapat variabel komunitas dan fitur.
7	Anwar (2017)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphon</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan	Persamaan nya terletak pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan nya terletak pada variabel kualitas produk, sedangkan pada penelitian

Suzuki Satria F150,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 2 (2015): 271-272.

⁴⁵ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 668.

		<p>e Oppo pada Toko <i>Handphon e Mandiri</i> Medan.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada Toko <i>Handphone Mandiri</i> Medan.⁴⁶</p>		<p>saya terdapat variabel komunitas dan fitur serta terletak pada objek yang diteliti.</p>
--	--	--	---	--	--

C. Kerangka Berpikir

Untuk lebih menjelaskan tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini. Sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran variabel independen dan variabel dependen. Di mana variabel independen meliputi komunitas, fitur dan harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Supaya dapat mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

⁴⁶ Anwar, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Oppo pada Toko *Handphone Mandiri* Medan,” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Amir Hamzah Medan* 6, no. 2 (2017): 224.

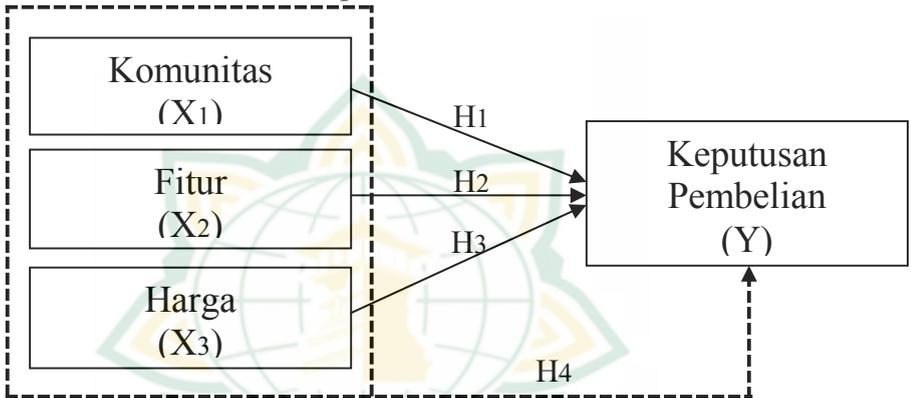
Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu pasti ia akan mencari informasi terlebih dahulu tentang suatu produk yang akan dibeli agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Di mana informasi tersebut akan diperoleh dari orang-orang terdekat misalnya dari anggota keluarga, teman sebaya atau sekelompok anggota yang berada dalam suatu komunitas tertentu. Sehingga keputusan pembelian seorang konsumen akan tergantung dari informasi yang ia peroleh dari teman dekatnya tersebut dan otomatis akan mempengaruhi sikap seseorang terutama dalam perilaku konsumsi dan perilaku seseorang dalam membelanjakan hartanya untuk membeli suatu produk tertentu yang diinginkan sesuai kebutuhannya.

Selain pengaruh komunitas, yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur yang ditawarkan kepada konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu semakin lengkap fitur yang ditawarkan oleh produsen maka semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut sehingga akan meningkatkan minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

Harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan juga sangat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk jika harga rendah, maka permintaan produk yang ditawarkan akan semakin meningkat, dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan akan produk menjadi rendah.

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Model Konseptual Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Menurut Kerlinger sebagaimana dikutip oleh Sigit Hermawan dan Amirullah hipotesis adalah pernyataan dugaan suatu proporsi sementara mengenai hubungan/kaitan antara dua variabel atau lebih.⁴⁷

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

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

⁴⁷Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 79.

1. Pengaruh Komunitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shah Alam dan Yasin sebagaimana dikutip oleh Lusy Deasyana Rahmadevita, dkk. Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi bersama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan. Kelompok mempengaruhi perilaku anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar. Melalui komunikasi dan informasi ini terjadilah pengaruh berupa perubahan pendapat, perubahan sikap, perubahan perilaku (baik perilaku belanja maupun perilaku konsumsi).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lusy Deasyana Rahmadevita, dkk. Bahwa komunitas memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Melilea dengan studi kasus di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif antara komunitas sebagai variabel *independen* pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen di *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.

2. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J. F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno menyatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan

keputusan. Sedangkan menurut Stanton fitur merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J. F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno menyatakan bahwa fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dengan studi kasus pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur sebagai variabel *independen* pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen di *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Dian Ayu Puspita Ardy, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Sedangkan pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita Ardy menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif antara harga sebagai variabel *independen* pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen di *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.

4. Pengaruh Komunitas, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal Hutami Permita Sari yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiami di DIY” menghasilkan penelitian bahwa Citra merek, Fitur dan persepsi harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiami di DIY.

H4 : Diduga pengaruh komunitas, fitur dan harga secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian HP *smartphone* 4G pada konsumen di *Counter* HP AD *Cellular* Jepang, Mejobo, Kudus.

