

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>1</sup> Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*”, Vol. 1, No. 1 (2016), 34-35

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 95

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Managemen” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.<sup>3</sup>

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output (keluaran) dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas sebuah produk baik itu berupa barang maupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andy Utama, 2000), 54

Akhir-akhir ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.<sup>4</sup>

#### **b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam**

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat*

---

<sup>4</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 , No.2 (2013), 3

merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.<sup>5</sup>

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>6</sup>

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168) yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu ialah musuh nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah 168).<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Indriyo Gritosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 138

<sup>6</sup> Indriyo Gritosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 139

<sup>7</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 286

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

### c. Dimensi Kualitas Poduk

Menurut Tjiptono (2008), dalam menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) (*Performance*) Kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) (*Durability*) Daya tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 3) (*Conformance to specifications*) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuho standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) (*Features*) Keistimewaan tambahan, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 5) (*Reliability*) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil suatu barang mengalami kerusakan pada saat pengiriman kepada pembeli.

---

<sup>8</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), 99-100

- 6) (*Asthetic*) Estetika, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) (*Perceived Quality*) Kesan Kualitas, yaitu sebagai hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, yaitu mencakup kemudahan dan kecepatan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif

yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.<sup>9</sup>

#### **d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.<sup>10</sup>

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

---

<sup>9</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 101

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 220

Dasar pemikiran tersebut tercakup dalam konsep produk yang meliputi:<sup>11</sup>

- 1) Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- 3) Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing.
- 4) Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- 5) Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan

**e. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 221



produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>12</sup>

Menurut Nabhan dan Kresnaini dalam Nova Dhita Kurniasari, konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ghanimata dalam Bagas Rifki Wicaksono yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Nova Dhita Kurniasari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian", *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013), 2

<sup>13</sup> Bagas Rifki Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli", *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 33

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.<sup>14</sup>

Harga merupakan pengorbanan ekonomi bagi pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga tiap orang bisa dikatakan mahal, murah atau sedang, belum tentu sama, karena tergantung dari perspektif pribadi yang terinspirasi dari lingkungan dan kondisi pribadi.<sup>15</sup>

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau menggunakan uang di Bank. Pajak adalah harga jasa pemerintah bagi warga negaranya. Bentuk atau sebutan harga

---

<sup>14</sup> Sisca., dkk, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 95

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan, Dkk, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: IPB Press, 2015), 6.

lain adalah uang sewa, tiket, tol, honorarium, SPP, dan sebagainya.<sup>16</sup>

Secara historis, harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga tertentu. Pada awalnya harga merupakan faktor penentu, namun saat ini penentu pembelian semakin beragam, sehingga faktor selain harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang dapat dimasukkan dalam bauran pemasaran adalah unsur biaya, kecuali variabel harga yang merupakan satu-satunya unsur pendapatan.<sup>17</sup>

Strategi penetapan harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian konsumen. Harga juga terkait dengan pendapatan dan mempengaruhi saluran pasokan atau pemasaran. Tapi, yang terpenting, keputusan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga adalah besaran nilai yang diperoleh

---

<sup>16</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Dilengkapi Dasar-dasar Ekonomi Islam), (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 61-63

<sup>17</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFY-yogyakarta, 1997), 229.

konsumen untuk beberapa manfaat dengan membeli atau menggunakan barang atau jasa.<sup>18</sup>

**b. Harga dalam Perspektif Islam**

Harga dalam bahasa arab adalah *tsaman* dan dalam bahasa inggris yaitu *price* yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi.<sup>19</sup>

Kurshid Ahmad dan Na'iem Siddiqi sebagaimana yang dikutip Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan bahwa, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan bias sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan dalam suatu pasar bebas dengan ketentuan bahwa Perundangan-Perundangan Negara, rencanarencanya, dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditikomoditi dan persaingan

---

<sup>18</sup> Hana Ofela, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 No. 1, (2016), 3. Diakses pada 7 Februari 2020, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/42>

<sup>19</sup> Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Modern English Press, 1991), 508.

bebas.<sup>20</sup> Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam sistem Ekonomi Islam merupakan nilai tukar komoditi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, kebijakan penguasa dan akibat persaingan bebas.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Konsep harga, dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (*supply & demand*). Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhin*) yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi.

---

<sup>20</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakaan Masa Kini*, terj. AM. Saefuddin, (Jakarta: LIPPM, 1996), 128

Sebagaimana dijelaskan Allah dalam (Q.S An- Nisa' ayat 29) yang berbunyi:

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

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 diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa' ayat 29).<sup>21</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa penetapan harga dalam perdagangan haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya. Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, 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

<sup>21</sup> Alquran, An - Nisa ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 176

di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>22</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa penetapan harga dalam perdagangan adalah harus adanya ridho dan suka sama suka antara penjual dan pembeli, serta dilakukan dengan senang hati maka barang tersebut boleh untuk dimakannya.<sup>23</sup>

Harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu hal yang wajar jika keahlian diwujudkan dalam aktivitas pasaa khususnya harga. Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadis yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga di pasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan karena Allahlah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi

---

<sup>22</sup> Al- Imam Jalaluddin Muhammad, *Tafsir Jalalain*, (Surabaya: Pustaka Elba, 2013), 14

<sup>23</sup> Ferry Andika, Analisis Strategi Marketing Gumati Caffe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif islam, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infq*, Vol. 3, No.1, (2012): 114-115

SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.<sup>24</sup>

Sekalipun Nabi SAW tidak bersedia melakukan campur tangan dengan menetapkan atau mengontrol harga beberapa langkah seiring beliau ambil untuk meniadakan penimbunan, penghapusan monopoli serta larangan bisnis spekulatif, agar harga meningkat secara tidak wajar. Namun para fukaha berpandangan bahwa pemerintah Islam dapat melakukan campur tangan dan menetapkan harga jika para pebisnis jahat, spekulan dan penimbunan telah menaikkan harga bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan cara menciptakan kelangkaan di pasar. Dalam situasi normal pemerintah tidak boleh secara umum melakukan campur tangan terhadap harga alami yang terjadi di pasar bebas.<sup>25</sup>

Pada masa Khulafaur Rasyidin para Khalifah pernah melakukan investasi pasar baik pada sisi penawaran maupun permintaan. Intervensi ini dilakukan para Khalifah dari sisi permintaan adalah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Khalifah Umar Ibn al-Khatab ketika mengimpor gandum

---

<sup>24</sup> Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratam Mandiri, cet. 2, 2010), 135

<sup>25</sup> Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, 136



dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedangkan intervensi disisi permintaan dilakukan dengan menanam sikap sederhana dan menjauhkan dari sifat konsumerisme. Investasi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (*hisbah*). Dalam pengawasan pasar Rasulullah menunjuk Said Ibn Zaid Ibn Al-Ash sebagai kepala pusat pasar di Mekah.<sup>26</sup>

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah 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 dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk

---

<sup>26</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Jogyakarta: Ekonosia, cet 1, 2004), 32

melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.<sup>27</sup>

### c. Indikator Penentuan Harga

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2008), Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>28</sup>

#### 1) Keterjangkauan Harga

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

#### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pada indikator ini apakah perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

---

<sup>27</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), 169-170

<sup>28</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012), 33-34

### 3) Daya Saing Harga

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

#### **d. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

---

<sup>29</sup> Hasen & Women, *Manajemen Biaya Buku II*, Terjemahan Benyamin Molan, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 633

- 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 terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Sedangkan menurut Philip dan Kotler tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1992), 180

- 2) Memaksimalkan laba, Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestise*, Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

**e. Faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:**

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

1) Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam

---

<sup>31</sup> Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3 : Prosen Pengendalian Manajemen*, Edisi I, (Yogyakarta: STIE YTKPN. 2001), 327

menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

b) Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah :

- (1) Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- (2) Jika permintaan produk tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- (3) Elastisitas permintaan diukur berdasarkan persentase perubahan

kuantitas dibagi persentase perubahan harga. Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1, permintaan disebut elastik.

- (4) Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.<sup>32</sup>

Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

- c) Tipe Pasar

Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh

---

<sup>32</sup> Supriyono, *Akuntansi Manajemen*, 328

perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut:

- (1) Persaingan sempurna
- (2) Persaingan monopolistic
- (3) Oligopoli
- (4) Monopoli

d) Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

e) Tindakan atau Reaksi Pesaing

Tindakan atau reaksi pesaing juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat



konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.<sup>33</sup>

f) Pengaruh Permintaan

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada.<sup>8</sup> Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

g) Citra dan Kesan Masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

---

<sup>33</sup> Supriyono, *Akuntansi Manajemen*, 329

#### h) Tujuan Non Laba

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka memcerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.

#### i) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.<sup>34</sup>

### 2) Faktor biaya

Faktor biaya merupakan faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen

---

<sup>34</sup> Supriyono, *Akuntansi Manajemen*, 330

dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

a) Pengertian Biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.<sup>35</sup> Dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Untuk membedakan pengertian biaya dalam arti luas, pengorbanan sumber ekonomi untuk

---

<sup>35</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 23

memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah kos.

b) Penggolongan Biaya

Biaya dapat di golongkan menjadi:<sup>36</sup>

- (1) Objek pengeluaran
- (2) Fungsi pokok dalam perusahaan
- (3) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- (4) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
- (5) Jangka waktu manfaatnya

f. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.<sup>37</sup>

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar

---

<sup>36</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, 24

<sup>37</sup> Aldaan Faikar Annafik, dkk. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha” *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol.1, No.4 (2012), 24

dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.<sup>38</sup>

g. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mendefenisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>39</sup>

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga akan

---

<sup>38</sup> Aldaan Faikar Annafik, dkk, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegor*, 25

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 339

mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya.<sup>40</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi informasi yang di dapat sebelumnya. Menurut Setiadi dalam Zeithalm<sup>41</sup>

Menurut Kotler dalam Soewito keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Akbar, “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android”, *E-jurnal undip*, 31

<sup>41</sup> Friani Gloria Igir , “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Cabang Malalayang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol.6, No.2, (2018), 89

<sup>42</sup> Yudhi Soewito, Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yanaha Mio, *Jurnal EMBA* 1, No.3 (2013), 218-229. Diakses pada 8 Februari 2020, <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dankewirausahaan/article/view/136>

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>43</sup>

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, edisi ke 2, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 20

<sup>44</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 21

## b. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>45</sup>

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau *spiritual* dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan

---

<sup>45</sup> Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Ekonomik: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), 229



konsumen muslim bukanlah memaksimalkan utility, tetapi memaksimalkan *masalahah*.

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam*, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalahah*.<sup>46</sup>

### c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku manusia dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangannya memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait yang

---

<sup>46</sup> Shatibi, terj. Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT Surya Benta Perkasa, 2013), 23

memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik dan komprehensif.<sup>47</sup>

**d. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler, tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada tahaptahap proses keputusan pembelian, dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini.<sup>48</sup>

**Gambar 2. 1. Proses Pengambilan Keputusan**



Model pada gambar 2.1. menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima tahapan ketika membeli produk. Dari gambar di atas memiliki penjelasan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan

<sup>47</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta : Graha Ilmu , 2013), 10

<sup>48</sup> Kotler, *Manajemne Pemasaran*, 223

yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan pengurangan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.<sup>49</sup>

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Bergantung pada jenis keputusan pembelian tersebut. Maka dalam perilaku saat melakukan pembelian terbagi dalam beberapa jenis yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit, dalam jenis ini konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi. Tahapan pembelian dalam jenis ini terbagi menjadi tiga:
  - (a) Konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk.
  - (b) Membangun sikap tentang produk tersebut.
  - (c) Membuat pilihan pembelian yang cermat.
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, keterlibatan konsumen dalam jenis perilaku pembelian ini sangat terlibat. Dalam pembelian ini konsumen banyak mempertimbangkan harga dan tidak peka terhadap merek serta kualitas sehingga

---

<sup>49</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, 16-18

langsung dengan cepat membelinya, sesudah itu terjadilah disonansi (ketidaknyamanan) sesudah merasakan produk tersebut.

- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, dalam jenis pembelian ini terjadi karena konsumen membeli karena telah terbiasa membeli sebuah produk, bukan akibat kesetiaan terhadap sebuah merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi, dalam jenis ini konsumen selalu melakukan pembelian dengan berganti merek, bukan karena mencari kepuasan namun mencari keragaman dari berbagai merek. Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai hal. Disamping faktor-faktor yang ada pada atribut produk, kondisi internal konsumen, dan juga kondisi eksternal konsumen. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kondisi deregulasi, konvergensi teknologi, dan evolusi cepat proses pembelian. Dari beberapa penyebab seperti deregulasi, konvergensi teknologi, dan evolusi cepat proses pembelian, menyebabkan para produsen saling berkompetisi untuk merebut minat konsumen. Pada akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi kompetensi bisnis mereka.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 24

#### e. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>51</sup>

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan.

Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma - norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen

---

<sup>51</sup> Mohamad hidayat, *An Introduction To The Sharia Ekonomik : Pengantar Ekonomi Islam* , (Jakarta: Zikrul Hakim , 2010), 229

muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan (*masalah*).

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, *masalah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemenelemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah.<sup>52</sup>

## B. Penelitian terdahulu

**Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Intan Suti	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Kualitas produk berpengaruh signifikan	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu menggunakan metode Judgement

<sup>52</sup> Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT. Sutra Benta Perkasa, 2013), 23

		<p>Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handphone Esia</p>	<p>terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Secara Simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>		<p>Sampling. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode <i>field reseach</i> dengan cara survey</p>
2	Ummu Habibah dkk	<p>Pengaruh Kualitas Produk</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga</p>	<p>Sama-sama menggunakan metode</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan</p>



		<p>dan                  Harga                  Terhadap                  Keputusan                  Pembelian                  Produk                  Kosmetik                  Wardah                  di Kota                  Bangkalan                  Madura</p>	<p>berpengaruh secara                  simultan                  terhadap                  keputusan                  pembelian</p>	<p>kuantitatif</p>	<p>an metode  <i>Purposive                  Sampling</i>                  Sedangkan                  penelitian                  saat ini                  menggunakan metode  <i>field                  reseach</i></p>
--	--	---	---	--------------------	--



### C. Kerangka Berfikir

Uma sakara dalam bukunya *Business Research* mengatakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah ditentukan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik harus menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk perbandingan atau hubungan, harus dikemukakan kerangka berpikir.<sup>53</sup>

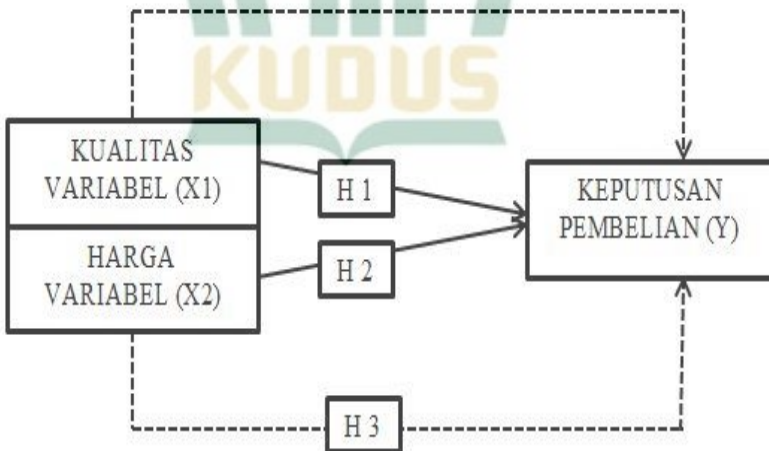
Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga jual, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 101-102.

Gambaran penelitian yang akan peneliti lakukan sebagai berikut: Peneliti akan melakukan penelitian tentang kualitas produk dan harga jual mebel ukir terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam pada UD. Empat putri furniture. Setelah mengetahui kualitas produk ukir yang ada dan harga jual produk ukir yang sudah di tetapkan di UD. Empat Putri Furniture, maka peneliti akan mencari tahu tentang keputusan konsumen (pembeli) yang memutuskan untuk membeli produk mebel ukir ke UD. Empat Putri Furniture tersebut. Setelah peneliti mengetahui alasan mengapa konsumen membeli produk mebel ukir di UD. Empat Putri Furniture maka peneliti akan melakukan penelitian tentang kualitas produk dan harga jual produk mebel ukir terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis**



## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Mengacu pada dasar yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian dibidang ini.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Hipotesis 1:

H0 :Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel ukir pada UD. Empat Putri Furniture.

H1 :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel ukir pada UD. Empat Putri Furniture.

### Hipotesis 2:

H0 :Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga jual terhadap keputusan pembelian mebel ukir pada UD. Empat Putri Furniture.

H2 :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga jual terhadap keputusan pembelian mebel ukir pada UD. Empat Putri Furniture.

**Hipotesis 3:**

H0 :Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian mebel ukir pada UD. Empat Putri Furniture.

H3 :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian mebel ukir pada UD. Empat Putri Furniture.

