

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Pemasaran

Definisi pemasaran yaitu komposisi dari aktivitas bisnis yang memiliki *planning* guna merancang, menetapkan harga, mempromosikan, hingga mendistribusikan barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai ciri-ciri bisnis yang mendiskripsikan kebutuhan pelanggan serta cita-cita konsumen, memilih sasaran pasar yang sangat mampu membantu dengan tepat oleh industri dan menciptakan produk, jasa serta agend yang pas guna membantu pasar.<sup>1</sup>

Demi untuk mencapai keberhasilan harus berkeyakinan penuh, karena pemasaran akan dapat mencapai incaran kelompok terhadap ditentukannya keperluan dan rencana pasar, incaran dan mencapai kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu :

- a. Konsumen potensial dapat mengerti secara rinci dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan , selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
- b. Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang di dikeluarkan oleh perusahaan cocok dengan apa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Perusahaan mampu menjelaskan tentang seragkaiian kegiatan pemasaran mulai dari pengenalan produk, bentuk produk, manfaat produk, pengiklanan dan promosi produk, kemudian bagaimana komunikasi terhadap konsumen, hingga menyampaikan produk ke tangan konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Totok subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, No 3, (2007): 166

<sup>2</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, No. 2, (2011): 144-145

Dari pengertian-pengertian diatas bisa dijabarkan bahwa pemasaran yaitu sekumpulan rancangan aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dari konsumen dan kegiatan pengembangan, pendistribusian, promosi, dan menetapkan harga yang setara dengan produk atau jasa yang dihasilkan agar tercapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

## 2. Perilaku Konsumen

Disini menjelaskan permasalahan keputusan yang digunakan konsumen dalam kompetisinya dan menentukan agar memperoleh dan memakai barang dan jasa. Perilaku konsumen mempertimbangkan dengan cara apa perseorangan, organisasi, serta kelompok menentukan, membayar, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa bahkan pengalaman dalam melengkapi keperluan dan keinginan konsumen.<sup>3</sup>

Perilaku konsumen adalah pelajaran mengenai komponen tentang pembelian mulai dari perindividu maupun organisasi. Komponen tersebut kemudian membangun pasar hingga akhirnya terbentuk pasar individu atau pasar konsumen, komponen pembelian kelompok, dan organisasi membentuk pasar bisnis.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen paling berkaitan dekat dengan keputusan yang akan dipakai oleh konsumen dalam pembelian. Aktivitas-aktivitas konsumen seperti melaksanakan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang sudah ditemukan. Perilaku konsumen tidak hanya tentang kualitas produk, juga tentang harga produk maupun jasa. Konsumen terlebih dahulu memikirkan secara sempurna ketika memetik keputusan pembelian dengan memadankan produk yang setara dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Anandhitya Bagus Arianto, “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11, No 2, (2013): 297

<sup>4</sup> Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Indonesia”, *Jurnal Sositologi* 15, No 2, (2016): 292

<sup>5</sup> Astri Rumondang, Acai Sudirman,dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020) , 32

Pilihan-pilihan yang ditawarkan di pasar sangat bervariasi, keinginan konsumen juga tidak ada batasnya. Dan instrumen yang digunakan guna melengkapi keinginan tersebut sangatlah terbatas. Penyebab dan alasan yang banyak yang memotivasi konsumen untuk melaksanakan kegiatan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa ciri, dimana individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Ada empat ciri yang mempengaruhi yaitu:

a. Kultural

Faktor budaya menjadi faktor perilaku konsumen yaitu mengenai nilai, pemikiran atau persepsi, kepercayaan dan kebiasaan pribadi maupun di masyarakat. Hal-hal tersebut kemudian mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

b. Sosial

Faktor sosial bisa muncul dari internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu berupa pengaruh dari dalam keluarga itu sendiri, contohnya dalam pembelian suatu produk setiap anggota keluarga membeli produk yang berbeda hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian. Selain keluarga faktor dari eksternal yaitu dari lingkungan pekerjaan maupun dari teman-teman itu juga ikut mempengaruhi.

c. Personal

Personal disini merupakan ciri yang datang dari diri sendiri seperti karakteristik pribadi, usia, pekerjaan, ekonomi maupun gaya hidup.

d. Psikologi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh adanya motivasi, pandangan suatu produk atau jasa, kemantapan dan juga sikap dari seseorang. Karena dengan adanya hal tersebut seseorang dapat menerima produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.<sup>6</sup>

Dari pengertian-pengertian yang sudah dijelaskan, maka bisa di ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang membahas tentang perilaku seseorang dari perilaku individu, maupun kelompok dari proses mencari, menyeleksi hingga kemudian menggunakan produk tersebut

---

<sup>6</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 79-80

sampai dengan bagaimana pelayanan saat membeli sehingga akan memberikan dampak kepada konsumen atau masyarakat selanjutnya. Perilaku konsumen bertujuan agar seseorang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang dibutuhkan kemudian mengkonsumsinya hingga habis kemudian merasakan puas atas tidak atas produk atau jasa yang diperoleh.<sup>7</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang bisa dipegang, baik bungkus, warna, harga, penghargaan perusahaan serta pengecer yang digunakan untuk memenuhi keperluan konsumen. Produk juga diartikan sebagai sekelompok ciri baik jelas maupun tidak didalamnya mencakup keseluruhan yang akan diterima oleh konsumen menjadi sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller percaya bahwa produk mendasarkan pada segala jenis produk yang mampu mencukupi kebutuhan pasar yang di dalamnya bisa berupa ide, informasi, organisasi, properti, lokasi, orang, acara, pengalaman, layanan dan obyek. Makna lain dari produk yaitu konsep konsumen yang dijelaskan oleh produsen dari hasil produksinya. kualitas menjadi masalah utama bagi banyak perusahaan, efektivitas, fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (selalu menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen) dan rendahnya harga jual menjadi kunci dan pilihan strategis untuk kualitas.<sup>8</sup>

Kualitas adalah tema yang berpengaruh terhadap seluruh perusahaan, bebarengan dengan jangka deras, elastisitas ketika melengkapi permintaan konsumen dan harga jual yang rendah. Kualitas adalah alternatif kunci yang paling penting. Kualitas sangat penting artinya yang merupakan salah satu ciri kelebihan yang kompetitif apalagi semenjak ketatnya persaingan. Menjaga kualitas produk sangat penting yang tujuannya agar konsumen dalam suatu industri tidak menghilang

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), 8

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 19

dan menjaga citra suatu perusahaan. Kualitas produk didasarkan pada ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan ini, dan kombinasi keseluruhan dari karakteristik produk dan layanan dalam hal pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan. Bagian dari kualitas produk berkaitan dengan kualitas produk.<sup>9</sup> Kualitas produk diartikan dengan kemampuan produk dalam menjalankan kinerja dan fungsinya sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan tercapai. Kualitas produk menjadi unsur terpenting dalam suatu produk, dan menuntut produsen dalam menciptakan produk dengan kualitas prima guna merebut pangsa pasar yaitu menarik perhatian konsumen.<sup>10</sup>

Kualitas produk adalah ciri-ciri yang diperoleh terhadap barang sehingga barang tersebut setakar dengan arah produksi. Kualitas produk yaitu keadaan dimana sebuah barang memiliki nilai setara dengan nilai yang ditetapkan. Jika sudah sesuai dengan standar maka barang tersebut sudah sesuai dengan kualitas atau nilai barangnya bagus.<sup>11</sup>

**b. Pengawasan kualitas produk**

Kualitas produk (termasuk barang dan jasa) adalah keterpaduan ciri khas jasa dan produk dalam proses penggunaan, manufaktur, rekayasa dan pemasaran sehingga jasa dan produk dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas juga dapat dipahami dengan menggunakan trilogi buatan, termasuk perencanaan, pengendalian, dan peningkatan. Berikut adalah penjelasan trilogi artifisial:

1) Rencana Kualitas

Kegiatan ini merupakan produk dan proses yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan langkah-langkah berikut:

---

<sup>9</sup> Afnina,dkk.,”Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9, No (2018): 22

<sup>10</sup> Dita Putri Anggraeni, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* , 37 No. 1 (2016): 173

<sup>11</sup> Miguna Astuti, dkk, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020) 6

- a) Tentukan siapa konsumennya
  - b) Tentukan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen
  - c) Kembangkan produk dan kualitas yang sesuai
  - d) Mengembangkan proses untuk memandu departemen operasi/produksi
- 2) Kontrol kualitas.
- Kegiatan ini dilakukan dalam tahap operasional, langkah-langkah yang dilakukan adalah:
- a) Evaluasi nilai kinerja aktual
  - b) Bandingkan kinerja aktual dengan tujuan yang direncanakan
  - c) Mengambil tindakan atas pelanggaran
- 3) Perbaikan mutu.
- Aktivitas ketiga dari trilogi ini bertujuan untuk mencapai level yang lebih tinggi dari sebelumnya.<sup>12</sup>

**c. Kerusakan kualitas produk**

Semua produk pasti memiliki sebuah resiko tersendiri dan Produsen harus menyadari hal tersebut. Oleh karena itu, produsen harus dapat mengidentifikasi produk yang tidak memenuhi kualifikasi atau berbahaya dan jika diperlukan produk bisa ditarik dari pasar. Untuk meminimalkan risiko ini, ia harus selalu melakukan tindakan berikut:

- 1) Evaluasi pemasok
- 2) Periksa proses produksi
- 3) Lacak keluhan pelanggan
- 4) Jika perlu, nomor batch produk sehingga dapat diidentifikasi.
- 5) Harap diingat hal-hal penting untuk dealer.

Untuk ini, diperlukan pengukuran dan penilaian yang jelas. Oleh karena itu, perlu terjalin komunikasi dan informasi yang baik antara konsumen, distributor dan produsen. Produsen harus mau memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menilai risiko produknya. Terkadang produsen melanggar hukum ketika mereka memproduksi dan menjual produknya di pasar. Pihak berwenang yang menangani bisa

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) 105



memberikan peringatan kepada perusahaan agar tidak melanjutkan produksi dan mencegah penjualan produk yang bermasalah dan pemberian denda atau ditiadakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>13</sup>

**d. Dimensi kualitas produk**

Kualitas produk adalah sesuatu yang paling berperan penting bagi konsumen. Kualitas produk yang baik ditentukan dari dimensi-dimensinya. Sebuah perusahaan dituntut untuk memilih standarisasi agenda kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya. Ada delapan dimensi yang bisa dipakai dalam menentukan ukuran kualitas produk, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- 1) *Performance* atau Performa yang berkaitan dengan fungsi produk merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk. Misalnya, kinerja sebuah produk TV berwarna ialah tampilan gambarnya jelas. Kinerja produk otomotif ialah kenyamanan, kecepatan, akselerasi dan kemudahan perawatan. Kinerja produk terbang adalah ketepatan waktu dan sebagainya.
- 2) *Features* atau fungsi adalah aspek yang perlu diperhatikan setelah kinerja, penambahan fungsi dari fungsi dasar dan berhubungan dengan pemilihan dan pengembangan dalam produk. Misalnya, fungsi produk penerbangan antara lain menyediakan makanan atau minuman di pesawat secara gratis, membeli tiket pesawat melalui telepon dan mengirimkannya di rumah, melaporkan keberangkatan kota, dan mengantarkannya ke bandara. Fitur produk otomotif, seperti atap yang bisa dibuka, seringkali sulit dipisahkan antara performa dan fungsinya. Umumnya, konsumen menentukan nilai berdasarkan kemampuan dan fleksibilitas dalam menentukan fitur yang diinginkan, serta kualitas fitur tersebut.
- 3) Keandalan (*reliability*) atau reliabilitas memiliki kaitan dengan kemungkinan atau probabilitas produk

---

<sup>13</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) 341-342

atas keberhasilannya menjalankan fungsi dan kegunaannya dalam keadaan dan batas waktu yang ditentukan. Maka dari itu reliabilitas adalah suatu ciri khas yang menggambarkan probabilitas atau kemungkinan keberhasilan dalam menggunakan produk.

- 4) *Conformance* atau Kesesuaian mengacu pada tingkat kesesuaian suatu produk relatif terhadap perincian yang ditentukan sebelumnya berdasarkan permintaan konsumen. Konsistensi mencerminkan tingkat fitur desain produk yang telah ditetapkan sebelumnya dan fitur kualitas standar.
- 5) *Durability*, *Durability* merefleksikan umur ekonomis berupa pengukuran durability produk atau *service life*.
- 6) *Serviceability* atau *maintainability* adalah keunikan yang berkaitan dengan kemampuan, kecakapan, ketepatan dan kenyamanan untuk memberikan layanan dalam meningkatkan produk.
- 7) *Aesthetics* atau estetika adalah ciri subjektif dari sebuah nilai keindahan yang berkaitan dengan perspektif pribadi, yang mencerminkan preferensi pribadi.
- 8) *Fit and finish* atau derajat kesesuaian bersifat subjektif dan berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap keberadaan produk sebagai produk berkualitas tinggi.<sup>14</sup>

**e. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam**

Menurut tinjauan Islam halalnya sebuah produk adalah tulisan utama supaya rusaknya akal tidak timbul dan mengganggu hidup kita. Seperti halnya konsumen dalam melakukan pembelian biasanya sangat mengutamakan kualitas, dan jika kualitas yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka pembeli akan konsisten menjadi konsumen dan sebaliknya. Kualitas produk bisa dipengaruhi dengan harapan konsumen dalam mengevaluasi produk. Dalam memenuhi keperluan konsumen, bisa kita lihat Dalam hukum syara

---

<sup>14</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93-94



diantaranya materi, moral, dan spritualnya. Islam mengutamakan kualitas dan faedah barang yang akan kita konsumsi agar bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Seperti firman Allah dalam Q.S An-Naml ayat 88 yaitu:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ  
صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا

تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Dan kamu perhatikan gunung-gunung itu, kamu mengira dia tetap di tempatnya nya. Padahal dia berjalan sebagai jalannya awan. Begitulah perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh setiap sesuatu, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”* (Q.S An-Naml: 88)<sup>15</sup>

Maksud dari ayat diatas adalah menerangkan bahwa dalam menghasilkan atau membuat sebuah produk dapat diakhiri dengan kualitas yang bagus. Sebab, Allah sudah menciptakan semuanya yang berada di langit dan bumi dengan keadaan yang sempurna. Apabila ingin dikatakan produk itu berkualitas maka kejakanlah dengan semaksimal mungkin agar tercipta barang yang berkualitas.<sup>16</sup>

Dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional, kualitas produk memperoleh perhatian oleh para produsen. Mulai dari tujuan dan caranya memiliki perbedaan dikedua pandangan. Dalam ekonomi konvensional produsen dalam mewujudkan tujuan materi menekankan pada kualitas produk. Hal tersebut bisa didapatkan dengan memproduksi suatu produk dengan

<sup>15</sup> Alquran, an-naml ayat 88, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 384

<sup>16</sup> Firza Oktavia, Dkk, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, No. 2, (2020): 30

biaya serendah mungkin agar bisa bersaing dan bertahan dengan produk yang sama dengan produknya pesaing. Sehingga nilai kualitas produk yang dimiliki tersebut menjadi tidak baik karena hanya untuk keuntungan semata. Sedangkan dalam ekonomi islam, kualitas produk tidak hanya untuk tujuan materi semata, akan tetapi mempunyai kewajiban bahwa seorang muslim harus menekankan semua pekerjaannya dan memberikan kualitas yang baik untuk seluruh produknya. Allah berfirman dalam surat Al-Mulk ayat 2 :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ  
عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya : “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Maha perkasa, Maha Pengampun.” (QS. Al-Mulk: 2)<sup>17</sup>

Dalam ayat ini, ujian yang dimaksud yaitu untuk mengetahui siapa yang memiliki amal yang baik diantara hamba-hamba-Nya. Yang kemudian akan dibalas sesuai dengan kualitas amal mereka, bukan hanya sekedar kuantitas amal. Oleh karena itu, dalam memproduksi suatu produk, produsen muslim hendaknya mengikuti cara-cara yang mubah (diperbolehkan) dalam Islam untuk memperoleh keuntungan dengan biaya yang minim.<sup>18</sup>

Kualitas produk membuat kepedulian terhadap perusahaan ketika membuat sebuah produk. Produk akan menjadi berkualitas bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan seakan-akan dapat melindungi serta menambah kualitas produk agar dapat melengkapi keinginan-keinginan konsumen. Pengetahuan yang bertambah banyak mengenai agama semakin membuat

<sup>17</sup> Alquran, al-mulk ayat 2, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 822

<sup>18</sup> Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2006), 79

umat Islam menjadi semakin membeda-bedakan dalam melakukan pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Seperti negara muslim Indonesia, mereka dilindungi lembaga pengawasan dan pengedaran obat serta makanan majelis ulama indonesia yang biasa disebut dengan LPPOMMUI dimana lembaga tersebut memantau produk yang beredar disekeliling umat muslim Indonesia yang nantinya produk tersebut akan diberi label halal sehingga produknya sudah mempunyai sertifikat halal dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat.<sup>19</sup>

Halal berarti produk tersebut tidak dilarang oleh agama Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Sedangkan baik berarti produk tersebut mempunyai kemanfaatan. Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

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

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)<sup>20</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah Swt. memerintahkan umat Islam untuk mengkonsumsi produk yang halal dan baik. Sehingga produsen harus memperhatikan sisi halal dan baiknya ketika memproduksi suatu produk. Hal tersebut merupakan perbuatan terpuji dan bernilai ibadah karena bisa membantu umat Islam dalam menyediakan semua kebutuhan yang berkualitas, halal dan baik, serta

<sup>19</sup> Bagus Riski, Dkk, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)”, *Jurnal KITABAH* 3, No. 2, (2019): 174-175

<sup>20</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 32.

menghindarkan mereka dari makanan dan minuman yang haram.

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Harga mempunyai pengertian komponen dari suatu bauran pemasaran yang mempunyai peran paling penting bagi pemasar untuk mencapai target pasar sehingga menimbulkan minat beli. Harga mempunyai dua makna bagi penjual dan bagi pembeli. Bagi penjual harga mempunyai arti suatu laba atau keuntungan yang akan didapatkan dari penjualan produknya. Sedangkan arti harga bagi pembeli yaitu suatu anggaran yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan.<sup>21</sup>

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan berhubungan erat dengan elemen lainnya. Harga juga menjadi suatu hal penting sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli. Pada suatu keadaan khusus, konsumen akan sensitif terhadap harga produk atau jasa. Sehingga produk dengan harga lebih mahal dari pada produk pesaing akan menjadi pertimbangan dalam memilih.<sup>22</sup>

Harga adalah pernyataan nilai pada rupiah. Namun, pada kasus lain yang berbeda harga dideskripsikan dengan besaran yang harus dibayar pembeli. Dalam proses jual beli, harga paling penting sebab, harga merupakan alat tukar dalam bertransaksi. Harga sudah menjadi tolak ukur permintaan pelanggan ketika mereka mendapati kerumitan dalam mengevaluasi kualitas produk secara keseluruhan, yang digunakan untuk memenuhi keperluannya. Jika produk yang diminati konsumen merupakan produk yang berkualitas, harganya tentu mahal. Sebaliknya jika kualitas yang diinginkan

---

<sup>21</sup> Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Universitas Terbuka, 2018), 7.2-7.3

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 206

konsumen sedang atau kurang bagus, maka harga tidak akan terlalu mahal.<sup>23</sup>

Strategi penetapan harga sangat penting untuk memberikan nilai untuk konsumen, memberikan pengaruh pada citra produk dan keputusan pembelian. Pendapatan dan saluran pemasaran atau pasokan juga dipengaruhi oleh harga. harga adalah besaran jumlah yang didapatkan konsumen mengenai faedah yang didapatkan sebab membeli produk atau menggunakan jasa.<sup>24</sup> Harga merupakan atribut suatu produk untuk memenuhi permintaan, dan nilai adalah ukuran kuantitatif dari kekuatan suatu komoditas untuk menarik pertukaran komoditas lainnya. Dalam perekonomian saat ini, uang dapat digunakan sebagai pengganti system pertukaran atau biasa disebut dengan barter untuk menukar atau mengukur nilai barang.<sup>25</sup>

Dalam pengertian lain harga adalah beberapa nilai yang ditukarkan guna mendapatkan suatu produk tertentu. Terkadang harga dihitung dengan nilai uang.<sup>26</sup>

#### **b. Indikator Harga**

Indikator- indikator harga diantaranya yaitu:

##### 1) Harga yang terjangkau

Terjangkaunya harga merupakan cita-cita konsumen sebelum konsumen melangsungkan pembelian. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk konsumen akan memburu produk-produk yang harganya terjangkau sehingga mereka dapat membeli kebutuhan lainnya

##### 2) Sesuainya harga dan kualitas produk

Kebanyakan konsumen tidak terlalu berat jika harus membeli produk tertentu dengan besaran harga yang relatif mahal akan tetapi mempunyai

---

<sup>23</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36-37

<sup>24</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE Yoyakarta, 1997), 229

<sup>25</sup> Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.2-7.3

<sup>26</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 31

kualitas yang bagus. Kualitas yang dijual sama dengan harga yang ditentukan.

- 3) Daya saing harga  
Yakni bedanya antara harga produk dengan harga produk pesaing.
- 4) Sesuainya harga yang diberikan dengan kemanfaatan yang diperoleh.  
Yaitu manfaat dari produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.<sup>27</sup>

### c. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan besarnya harga untuk produk sangat penting agar dapat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan usaha. Tujuan penentuan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup  
Agar barang yang ditawarkan laku dipasaran, harga ditentukan semurah mungkin, namun masih dalam kondisi yang menguntungkan. Ini bertujuan agar usaha tersebut dapat tetap bertahan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba  
Agar penjualan meningkat, penentuan harga dapat dilakukan dengan harga yang tidak terlalu mahal, yakni yang relatif murah untuk memaksimalkan keuntungan.
- 3) Untuk memperbesar *market share*  
Agar jumlah konsumen atau pelanggan semakin besar, maka penentuan harga juga bias relatif murah. Dengan besarnya harga yang relatif murah bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mendatangkan konsumen dari perusahaan lain.
- 4) Mutu produk  
Agar produk yang ditawarkan mempunyai kesan lebih berkualitas dari pada perusahaan pesaing, harga bias ditetapkan setinggi mungkin. Hal ini

---

<sup>27</sup> Suri Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Keuangan* 6, No. 1 (2017): 663



karena ada persepsi bahwa jika produk yang ditawarkan berkualitas, harga lebih tinggi masih dinilai wajar dibandingkan harga produk pesaing.

5) Karena pesaing

Agar harga yang telah ditawarkan dapat lebih kompetitif dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain, maka keputusan mengenai penentuan harga dilakukan setelah melihat besarnya harga dari perusahaan lain. Harga biasanya ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing.<sup>28</sup>

**d. Harga dalam pandangan Islam**

Istilah harga dalam pandangan Islam dapat diuraikan dengan beberapa bahasa yaitu *thaman al-mitsl qimah al-adl* dan juga dapat diartikan pula *sir al-mitsl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* yang mempunyai arti harga yang adil. Istilah tersebut digunakan Rasulullah SAW untuk memerdekakan budak. Yaitu mengawasi upah yang diberikan majikannya kepada budak yang sudah di merdekakan dengan harga yang sepatutnya didapatkan budak tersebut. Khalifah Umar bin Khattab juga menggunakan istilah *qimah al-adl* dalam menentukan harga sebuah denda yang harus dibayarkan.<sup>29</sup>

Harga adalah bagian dari pemasaran. Dimana Islam memberikan hak bebas dalam menentukan besaran harga, yang berarti konsep harga yang terjadi dalam kegiatan jual beli diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarang perbuatan tersebut, terjadi karena dasarnya sama suka serta selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan. Harga menjadi salah satu hal yang penting, maksudnya ketika besaran harga produk terlalu mahal bisa menimbulkan produk menjadi kurang laku, dan begitu pula sebaliknya. Penetapan besaran harga yang ditetapkan akan sangat berpengaruh terhadap

---

<sup>28</sup>Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia, 2018), 31-32

<sup>29</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211

penjualan yang mengakibatkan pendapatan yang akan diterima menurun atau bahkan akan merugi.<sup>30</sup>

Penetapan harga dalam fiqih, istilah penetapan harga disebut dengan *tas'ir* yang artinya menetapkan suatu harga jual terhadap produk yang akan diperjual belikan dan tentunya tidak boleh merugikan salah satu pihak dalam kegiatan jual beli tersebut baik penjual maupun pembeli. Islam sendiri mempunyai konsep tentang harga yaitu ketika melakukan suatu transaksi harga tidak ada pihak yang terpaksa artinya kedua pihak antara pembeli dan penjual suka sama suka dan didasari rasa rela dari masing-masing penjual maupun pembeli. Jadi tidak ada keterpaksaan ketika melakukan kegiatan jual beli pada ketentuan harga yang sudah disepakati. Sedangkan dalam konsep ekonomi Islam sendiri penetapan harga dilakukan ketika adanya kemauan dalam transaksi jual beli atau adanya permintaan dan penawaran.<sup>31</sup>

Yusuf Qardhawi berpendapat, bahwa dalam penentuan suatu harga maka beliau memiliki dua argumen, yaitu ada yang di perboleh dan ada yang tidak diperbolehkan. *Tas'ir* yang tidak diperbolehkan adalah *tas'ir* dzalim dan yang diperbolehkan adalah *tas'ir* adil. Selanjutnya beliau menyatakan jika dalam penentuan suatu harga dilakukan dengan dasar rela dari sang penjual dan dasar adil dengan tidak menjual barang diatas harga pasar maka penetapan harga di perbolehkan. Namun jika dasar penentuan suatu harga produk dilakukan dengan dasar memaksa dari pihak penjual untuk menerima besaran harga yang tidak disukai konsumennya maka hal tersebut tidak diperbolehkan oleh agama Islam.

Menurut beliau jika penjual menimbun suatu produk, sementara konsumen sangat membutuhkan produk tersebut dengan tujuan agar konsumen mau membeli dengan besaran harga yang dua kali lipat dari harga yang pertama, maka penjual harus suka rela menerima jika pemerintah menetapkan harga. Pemerintah

---

<sup>30</sup> Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990),17

<sup>31</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, 221

harus menetapkan harga supaya tidak adanya kecurangan yang dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan untung yang berkali lipat. Selain itu agar penjual dapat menjual barang dagangannya dengan harga yang tepat dan sesuai dengan keadilan.<sup>32</sup>

Menurut pemahaman Asy-Syaukani ia berpendapat bahwa *tas'ir* merupakan pembatas bagi manusia karena manusia berhak atas barang tersebut dan mempunyai hak atas harga dari barang tersebut. Sebagaimana Allah menyampaikan firmanNya dalam surat An-Nisa' ayat 29:

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



Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)<sup>33</sup>

Dalam ayat ini kita dilarang mengambil harta milik orang lain dengan cara yang batil (tidak benar), selain dengan perdagangan yang berdasarkan rela sama rela. Mencari harta diperbolehkan dengan jual beli dengan dasar kerelaan antara kedua belah pihak tanpa adanya paksaan. Sebab jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah meskipun ada bayaran atau penggantinya.

<sup>32</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 257

<sup>33</sup> Alquran, an-Nisa' ayat 29, *Al Quran dan Terjemahannya*, 107-108.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Definisi keputusan pembelian

Pengambilan keputusan yakni ketetapan atau *output* yang muncul setelah melakukan pemahaman (kognitif) yang mengarah pada pilihan salah satu rencana diantara beberapa tindakan. Proses keputusan selalu mengarah kepada keputusan final. Outputnya berupa opini atau tindakan yang dipilih.<sup>34</sup> Dalam buku Etta, keputusan menurut Schiffman dan Kanuk merupakan sebuah tindakan yang dipilih dari dua opsi alternatif atau lebih. Sehingga seseorang yang akan memilih harus mempunyai alternatif pilihan. Sehingga seseorang yang akan memilih harus mempunyai alternatif pilihan. Sedangkan menurut Setiadi, pengambilan keputusan konsumen yakni penggabungan pengetahuan guna menilai dua atau lebih opsi dan memilih salah satunya<sup>35</sup>. Suatu pilihan yang disediakan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku merupakan hasil dari proses penggabungan tersebut.<sup>35</sup>

Dari beberapa pemaparan tentang definisi keputusan pembelian diatas, dapat kita simpulkan bahwa yang dimaksud keputusan pembelian adalah kegiatan atau proses yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan memilih, mengevaluasi, kemudian memutuskan untuk iya atau tidaknya membeli produk tersebut sesuai keinginan dan kebutuhannya. Keputusan membeli merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah dengan memilih alternatif produk yang sesuai dari beberapa alternatif produk dan merupakan kegiatan yang paling penting dalam kegiatan pembelian yakni dengan terlebih dahulu melalui proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2020), 26

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120-121.

<sup>36</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Pride dan Ferrell dalam buku Sangadji ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

### 1) Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor khusus bagi seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat tiga faktor diantaranya:

#### (a) Faktor demografi

Faktor ini berhubungan dengan pihak yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Mencakup ciri-ciri seseorang misalnya umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, suku bangsa, keluarga, ras, dan siklus.

#### (b) Faktor situasional

Yaitu keadaan dari luar diri seseorang yang ada saat konsumen memutuskan pembelian.

#### (c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor ini adalah sejauh mana konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum membeli.

### 2) Faktor psikologis

Faktor psikologis konsumen akan menentukan perilakunya sebagai konsumen dalam membeli. Faktor ini meliputi:

(a) Motif, yaitu alasan seseorang dalam memenuhi kebutuhan.

(b) Persepsi, yaitu proses seseorang untuk mengetahui beberapa informasi.

(c) Sikap, yaitu mengacu pada perasaan dan pengetahuan seseorang baik atau buruk terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.

(d) Kepribadian, yaitu ciri internal dan tindakan khusus seseorang.

(e) Kemampuan dan pengetahuan, yaitu kemampuan seseorang dalam melakukan suatu hal. Kemampuan yang diinginkan oleh pemasar merupakan kemampuan untuk

belajar, dimana dalam proses belajar tersebut menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena informasi dan pengalaman.

3) Faktor sosial

Faktor sosial dalam masyarakat juga akan mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya mencakup:

(a) Peran dan pengaruh keluarga

Setiap individu dalam suatu keluarga memiliki keinginan, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda. Keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(b) Kelompok referensi

Kelompok ini merupakan asal informasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku para anggota kelompok saat membeli suatu produk tertentu.

(c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari beberapa individu dengan tingkat sosial yang sama.

(d) Budaya dan sub budaya

Budaya dapat menentukan apa saja produk yang akan dibeli dan digunakan seseorang.<sup>37</sup>

**c. Tahapan dalam Memutuskan Pembelian**

Konsumen melakukan tahapan untuk mencapai pengambilan keputusan dimulai dari:

1) Pengenalan masalah

Ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah, proses pembelian oleh konsumen dimulai. Kebutuhan ini dapat dihasilkan melalui dorongan eksternal dan internal. Dorongan internal muncul ketika kebutuhan yang bersifat umum manusia sampai kepada memotivasi manusia.

Konsumen akan melaksanakan pencarian mengenai informasi produk atau merek yang diminati

---

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 335-33



dan membuat penilaian mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Ketika konsumen sangat tertarik atau membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam pengambilan keputusan, mereka akan membuat keputusan.

Perusahaan harus mempelajari konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang dirasakan, apa yang menjadi penyebab kemunculannya, dan apa yang menjadi latar belakang konsumen mencari produk tertentu. Keinginan, baik yang direncanakan atau tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dan kondisi aktual akan menghasilkan dan mengaktivasi proses kebutuhan.<sup>38</sup>

## 2) Pencarian informasi

Setelah mengenali masalah, maka berikutnya konsumen mulai melaksanakan pencarian informasi. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi dari pihak eksternal dan internal. Pencarian informasi eksternal merupakan proses pencarian yang memanfaatkan sumber-sumber dari luar yang bisa memberikan informasi tentang produk tersebut. Sedangkan pencarian internal merupakan, proses mengingat kembali apa yang ada dalam pikirannya tentang merek produk yang ia butuhkan. Pencarian tersebut akan menghasilkan kesadaran konsumen terhadap merek produk tertentu yang dimana akan menjadi pertimbangan untuk dibeli atau tidak. Dalam usaha mencari informasi dari pihak eksternal, konsumen dapat menggunakan sumber seperti *website* perusahaan, komentar, serta penilaian terhadap produk tersebut. Segala informasi yang dikumpulkan akan dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan penilaian tentang merek produk-produk yang diperlukan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27

<sup>39</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Dimasa Bisnis Online*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 41

### 3) Evaluasi alternatif

Sesudah mencari berita yang dirasa cukup mengenai produk, konsumen diharuskan mengevaluasi alternatif yang tersedia dan mulai melakukan penentuan langkah berikutnya. Evaluasi tersebut menggambarkan sikap dan keyakinan yang berpengaruh pada pembelian konsumen.

Keyakinan sendiri diartikan dengan cerminan pikiran manusia atas suatu hal, dimana hal ini jika terdapat pada suatu merek atau produk akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelinya. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, sikap mengacu pada evaluasi objek atau gagasan tertentu, kecenderungan untuk bertindak dan perasaan emosional baik itu bermanfaat ataupun tidak bermanfaat bagi seseorang, dan berlangsung untuk waktu yang lama.

Evaluasi alternatif meliputi dua langkah, yakni penentuan target pembelian dan evaluasi serta pemilihan cara pembelian yang didasarkan pada target pembelian. Sesudah konsumen mendapatkan informasi tentang alternatif jawaban atas kebutuhannya, konsumen kemudian melakukan evaluasi pilihan dan melakukan penyerdehanaan pilihan yang ditetapkan.<sup>40</sup>

### 4) Keputusan pembelian

Setelah menyelesaikan langkah-langkah sebelumnya sekarang saatnya pembeli memutuskan apakah akan membeli. Keputusan ini akan melibatkan kualitas produk penjual, merek, produk, bentuk, jenis, dan lain sebagainya.

Konsumen bisa menentukan beberapa sub keputusan, didalamnya berupa metode pembayaran, waktu implementasi, kuantitas, pemasok, dan merek produk.

Jika konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Konsumen melaksanakan pembelian sebenarnya berdasarkan alternatif yang mereka pilih.

---

<sup>40</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 29

Cakupan keputusan pembelian yaitu mengenai cara pembelian, lokasi pembelian, kapan pelaksanaan pembelian, keyakinan pembelian, dan produk yang akan dibeli.<sup>41</sup>

5) Perilaku pasca pembelian

Perusahaan perlu untuk memahami konsumen sesudah membeli produknya. Karena puas tidaknya konsumen dapat terlihat sesudah dia membeli produk. Pembeli bias saja merasa tidak puas setelah membeli suatu barang. Bias jadi karena harga yang di rasa terlalu mahal, bisa juga karena harga tidak sama dengan apa yang diinginkan atau deskripsi sebelumnya.

Konsumen melakukan perbandingan mengenai apa yang mereka beli dengan produk lain yang sejenis. Hal ini terjadi karena informasi mengenai produk atau layanan serupa yang memungkinkan melebihi apa yang di dapatkannya setelah melakukan pembelian. Hal ini akan berdampak pada kontinuitas pembelian, dan juga penilaian pembeli kepada calon pembeli lain mengenai produk yang dibelinya.<sup>42</sup>

**d. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan**

Masing-masing konsumen mempunyai pola perilaku yang berbeda-beda setiap ingin membeli sebuah produk, sesuai dengan keadaan dan kebutuhannya. Ada tiga bentuk diantaranya:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta adalah saat konsumen atau pelanggan tidak mempunyai kriteria untuk menilai suatu kategori produk tertentu pada setiap kategori produk tersebut, atau bisa dikatakan tidak memberi batasan jumlah merek yang di evaluasi ke dalam ukuran yang mudah di nilai.

---

<sup>41</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 29-30

<sup>42</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 30

Konsumen atau pelanggan butuh banyak informasi dari masing-masing merek yang akan dievaluasi untuk dapat menetapkan kriteria dan menilai suatu merek produk tertentu. Kegiatan pemecahan masalah ini dilakukan dipembelian produk yang tahan lama serta produk yang mewah-mewah, seperti rumah, mobil, dan peralatan mewah lainnya.

2) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe pemecahan masalah yang terbatas ini, konsumen atau pelanggan sudah mempunyai kriteria untuk menilai kategori produk dari banyak merek dalam kategori tersebut. Tetapi pelanggan masih butuh informasi tambahan sebagai preferensi merek tertentu untuk membedakan antara merek satu dengan lainnya.

Konsumen mempunyai sumber daya yang terbatas dan waktu, sehingga proses pengambilan keputusan disederhanakan. Tipe pengambilan keputusan seperti ini dilakukan pada pembelian produk di suatu pasar swalayan. Pameran produk di tempat penjualan dan iklan sudah banyak menolong pelanggan dalam mendapati suatu produk.

3) Pemecahan masalah rutin (*routinized problem solving*)

Pelanggan atau konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi untuk meninjau apa yang sudah diketahuinya, karena sudah mempunyai pengalaman dalam membeli produk yang akan dan ingin dibelinya. Biasanya konsumen atau pelanggan hanya melalui dua proses yaitu, proses pengenalan kebutuhan dan proses pembelian.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 124-126.

### e. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam dimensi atau indikator dalam keputusan pembelian diantaranya adalah :

1) Pilihan produk

Konsumen atau pelanggan akan mengambil keputusan supaya jadi membeli produk atau memakai uang yang dimilikinya guna hal lain. Jadi, perusahaan atau pedagang bisa memfokuskan strateginya pada seseorang yang memiliki minat membayar suatu produk dan pilihan-pilihan yang akan mereka pertimbangkan. Seperti kebutuhan akan produk, kualitas produk maupun macam-macam bentuk produk.

2) Pilihan merek

Masing-masing merek dari produk tertentu memiliki perbedaan tersendiri. Pembeli harus memutuskan pilihan merek produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan atau pedagang harus paham tentang alasan pelanggan memilih suatu merek produk, seperti kepercayaan atau popularitas merek yang dibeli.<sup>44</sup>

3) Pilihan penyalur

Pelanggan atau konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur mana yang akan dikunjungi ketika akan membeli suatu produk. Seperti mudah dijangkau tempatnya, harga terjangkau, dan lainnya.

4) Waktu pembelian

Konsumen dalam menentukan waktu untuk melakukan pembelian dapat berbeda, seperti membeli dalam seminggu sekali, satu bulan sekali, jangka tiga bulan sekali, atau bahkan satu kali dalam satu tahun.

5) Jumlah pembelian

Konsumen atau pelanggan akan memutuskan pilihannya untuk membeli produk dengan jumlah tertentu. Oleh karenanya, perusahaan harus

---

<sup>44</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 178.

menyediakan produk sebanyak yang diinginkan konsumen.<sup>45</sup>

**f. Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Islam**

Dalam Islam, mengambil keputusan yaitu menekankan karakter benar dan hati-hati. Islam itu ajaran yang afdal, dimana semuanya diatur termasuk dalam mengkonsumsi sesuatu. Konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing manusia. Anjuran ajaran Islam ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memperhitungkan apakah manfaat dari barang yang akan di beli tidak mengikuti hawa nafsunya. Sebagaimana dalam Q.S Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ  
 الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ  
 تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”(Q.S Al-Maidah ayat 100)<sup>46</sup>

Ayat diatas menjelaskan, dalam melaksanakan sesuatu hal kita harus bisa memilah mana yang benar dan baik atau mana yang buruk kendati keburukan memanggul keuntungan banyak yang bersifat sementara. Harapannya, konsumen bisa memilah antara kebutuhan

<sup>45</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 178.

<sup>46</sup> Alquran, Al-Maidah ayat 100, *AlQuran dan Terjemahannya*, 124



yang baik dan buruk untuk mendapatkan tujuan dikemudian hari tidak ada penyesalan.<sup>47</sup>

Orang Islam yang ingin mendapatkan faedah serta hidayah secara keseluruhan hendak melaksanakan aktivitas yang logis dalam berkonsumsi. keputusan adalah beragam pilihan yang akan dipilih sebagai alasan serta arah yang akan diperoleh. Sedangkan dalam Islam, konsumsi mempunyai arti pemakaian barang dan jasa yang membawa kepentingan dan faedah jasmani dan rohani yang searah dengan nilai *maqashid syariah*. Barang yang baik akan membawa kepentingan yang baik. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa keputusan konsumsi terbatas hanya dalam komoditas halal yang diartikan sebagai sebuah proses pemilihan cara lain yang mencerminkan keputusan konsumen muslim dalam membeli dan menggunakan komoditas halal. Proses pemilihan cara lain tersebut melalui sosialisasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian.<sup>48</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ditujukan agar tidak ada kesamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan, oleh sebab itu penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian/Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Friyani Gloria Igir, dkk. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Kualitas Produk = (X1) Harga = (X2) Keputusan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama	Perbedaan penelitian ini adalah tempat yang digunakan oleh	Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap

<sup>47</sup> Firza Oktavia, Dkk, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, No 2, (2020): 32

<sup>48</sup> Rini Elvira, “Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Konsumen Hanya Pada Komoditas Halal”, *Jurnal Manhaj*, 4 No 2, (2016): 179

	Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pickup (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).	Pembelian = (Y)	menggunakan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	penelitian terdahulu berada di pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang sedangkan tempat penelitian penulis adalah UD. Finaldo Suwaduk Wedarijaksa	keputusan pembelian mobil daihatsu nilai koefisien regresi sebesar 0,0646 dan signifikansi sebesar 0,00 Sedangkan kualitas produk nilai koefisien regresi 0,240 dan sig 0,00. <sup>49</sup>
2.	Ratih widya lestari, Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu converse pada mahasiswa STIESIA Surabaya	Citra merek = (X1) Kualitas produk = (X2) Harga = (X3) Keputusan Pembelian = (Y)	Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penulis tidak membahas tentang variabel citra merek	Hasil dari semua variabel yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>50</sup>
3.	Miftakul Janah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,	Kualitas Pelayanan = (X1)	Persamaan penelitian ini dengan	Perbedaan yang ada pada kedua	Kualitas pelayanan berpengaruh

<sup>49</sup> Friyani Gloria Igir, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pickup (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 2, (2018)

<sup>50</sup> Ratih Widya Lestari, "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu converse pada mahasiswa STIESIA Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, No. 7, (2020)

	dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab	$Harga = (X2)$ $Promosi = (X3)$ $Keputusan Pembelian = (Y)$	penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian.	penelitian ini adalah lokasi dan objek yang berbeda serta penulis pada penelitian ini tidak membahas tentang variabel kualitas pelayanan dan promosi.	signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai sig. $0,021 < 0,05$ . Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000$ . Dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000$ . <sup>51</sup>
4.	Desi Derina, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>House Of Shopaholic</i> Di Bandar Lampung.	$Promosi = (X1)$ $Harga = (X2)$ $Keputusan Pembelian = (Y)$	Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian.	Perbedaan yang ada pada kedua penelitian ini adalah lokasi dan objek yang berbeda serta penulis pada penelitian ini tidak	Semua variabel secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000$ . <sup>52</sup>

<sup>51</sup> Miftakul Janah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, No.4, (2017)

<sup>52</sup> Desi Derina, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *House Of Shopaholic* Di Bandar Lampung”, *Jurnal Technobiz* 3, No. 3, (2019)

				membahas tentang variabel promosi.	
5.	Aprillia Dewi Ratnasari, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya	Kualitas Produk = (X1) Harga = (X2) Lokasi = (X3) Kualitas Layanan = (X4) Keputusan Pembelian = (Y)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penulis tidak membahas tentang variabel lokasi dan kualitas layanan.	Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan semuanya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffe and resto

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran yang mendeskripsikan suatu konsep hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan-rumusan masalah yang digunakan untuk memudahkan seorang peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya sesuai dengan proses deduktif untuk menghasilkan beberapa konsep dan juga rancangan usulan.

Dalam penelitian penulis terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting. Untuk menjelaskan tentang langkah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka dapat diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini. Sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin di UD. Finaldo Suwaduk, Wedarijaksa Pati. Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin di UD. Finaldo Suwaduk, Wedarijaksa Pati.

Produk merupakan salah satu hal pokok dalam suatu bisnis. Kualitas Produk yakni kelengkapan komponen dari suatu produk yang bisa melengkapi kebutuhan pelanggan

sama seperti yang diharapkan konsumen.<sup>53</sup> Setiap konsumen akan melakukan penilaian sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin di UD. Finaldo Suwaduk, Wedarijaksa Pati.

Harga yakni sejumlah nilai yang dipertukarkan guna mendapatkan suatu produk tertentu. Harga merupakan atribut suatu produk untuk memenuhi permintaan dan nilai adalah ukuran kuantitatif dari kekuatan suatu komoditas untuk menarik pertukaran suatu komoditas lainnya. Harga juga diartikan sebagai uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa yang diminati. Dengan kata lain, harga adalah suatu pengeluaran yang digunakan untuk membayar barang yang akan dibeli oleh pembeli.<sup>54</sup> Harga menjadi suatu hal yang sangat penting sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli. Di suatu keadaan konsumen akan sensitif terhadap harga. Sehingga suatu barang dengan harga lebih tinggi dari produk pesaing akan menjadi pertimbangan dalam memilih. Harga yang ditawarkan oleh UD. Finaldo sangat bervariasi, mulai harga paling murah sampai harga yang paling mahal, sesuai dengan modelnya. Oleh karena itu, harga juga diartikan sebagai salah satu faktor terpenting sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin di UD. Finaldo Suwaduk, Wedarijaksa Pati.

Perilaku konsumen fokus terhadap kegiatan yang mempunyai hubungan dengan konsumsi dari individu. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, ada beberapa hal yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa. Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa ini terdiri dari empat tahapan, yaitu tahap pertama dengan pengenalan masalah yang ada.

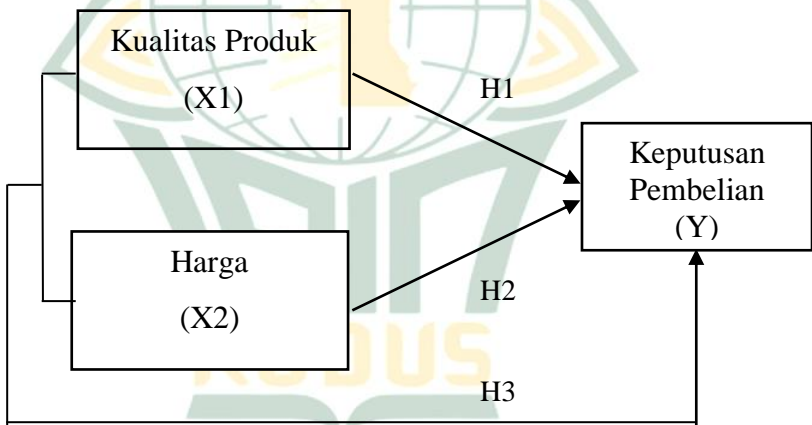
---

<sup>53</sup> Rillya Kawung, dkk, “Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Olahraga Adidas dan Nike (Studi Dikasuk Pada Konsumen Manado Town Square 3)”, *Jurnal EMBA* 6, No. 4, (2018): 411

<sup>54</sup> Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Universitas Terbuka, 2018), 7.2-7.3

Kemudian tahap berikutnya melakukan penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Tahap selanjutnya adalah bentuk tindakan membeli salah satu dari alternatif yang dipilih. Tahap terakhir, konsumen mengevaluasi barang yang telah dibeli dan digunakan.<sup>55</sup> Pelaku bisnis harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yaitu keseluruhan komponen dari suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai yang diharapkan pelanggan. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya juga akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli. Produk dengan harga yang bisa dijangkau dan memiliki kualitas yang bagus akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka gambaran kerangka berpikirnya yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



**D. Hipotesis**

Hipotesis yaitu kemungkinan jawaban dari suatu problematika yang telah diajukan dan sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan dugaan dari teori yang telah ada. Menurut Margono, hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap suatu masalah penelitian yang secara teoritis dipandang paling mungkin tingkat kebenarannya. Secara teknik, hipotesis

---

<sup>55</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 205



merupakan pernyataan tentang kondisi populasi yang akan diukur kebenarannya lewat data yang didapatkan dari sampel penelitian. Sedangkan secara statistik, hipotesis adalah penegasan kondisi ukuran seluruh populasi dalam penelitian yang akan diuji melalui statistik sampel.<sup>56</sup> Pada suatu penelitian yang dilakukan terhadap seluruh populasi, dapat terjadi hipotesis penelitian namun tidak ada hipotesis statistik. Hal yang harus diperhatikan bahwa hipotesis ini hanya jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji ini dinamakan hipotesis kerja. Sebagai kebalikannya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja disusun menurut teori yang dapat diandalkan, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan keahliannya.<sup>57</sup>

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### **Hipotesis 1**

- Ho<sub>1</sub> : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin pada UD. Finaldo di Desa Wedarijaksa Kab. Pati
- Ha<sub>2</sub> : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin pada UD. Finaldo di Desa Wedarijaksa Kab. Pati

### **Hipotesis 2**

- Ho<sub>2</sub> : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin pada UD. Finaldo di Desa Wedarijaksa Kab. Pati
- Ha<sub>2</sub> : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin pada UD. Finaldo di Desa Wedarijaksa Kab. Pati

### **Hipotesis 3**

- Ho<sub>3</sub> : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin pada UD. Finaldo di Desa Wedarijaksa Kab. Pati
- Ha<sub>3</sub> : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu mokasin pada UD. Finaldo di Desa Wedarijaksa Kab. Pati

---

<sup>56</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 54-55

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 106.