

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Planned Behavior*

*Planned Behavior Theory* ialah tingkatan dari *reasoned action theory* atau perkembangan. *Reasoned action theory* mempunyai bukti-bukti secara ilmiah pada saat seseorang memiliki niat ketika melakukan suatu tindakan yang diakibatkan oleh dua sebab, yaitu sikap terhadap perbuatan dan norma subjektif. Beberapa tahun kemudian ajzen menambahkan suatu faktor yaitu kontrol tindakan persiapan individu atau *perceived behavior control*. Dari keberadaan adanya itu yang merubah *reasoned action theory* menjadi *planned behavior theory*. Fondasi dari teori ini yaitu tentang perspektif dari sebuah kepercayaan yang dapat mendorong seseorang ketika melakukan tingkah laku secara spesifik.

Seseorang mempunyai sikap pertimbangan saat mengukur adanya kontrol perilaku dari persepsi seseorang sekaligus ketika menguji norma subjektif yaitu dengan cara memperkirakan suatu perbuatan yang menjadi pokok terpenting, hal ini dijelaskan dalam penjelasan sikap terhadap perilaku pada *planned behavior theory*.<sup>1</sup>

#### 2. **Kualitas Produk**

##### a. Definisi dan dimensi Kualitas Produk

Adapun pengertian dari kualitas ialah kepuasan yang bisa dirasakan baik itu yang terlihat atau samar yang ada diseluruh fitur dan juga karakteristik pada produk.<sup>2</sup> Kualitas produk adalah kemampuan dalam sebuah produk dalam memberikan yang terbaik untuk konsumennya yang sinkron atas apa yang telah dijanjikan (sesuai dengan apa yang ada didalam dimensi kualitas produk).

---

<sup>1</sup> Ni Nyoman Anggar Seni, dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no.12, (2017): 4046.

<sup>2</sup> Fikron al Choir, "Pelaksanaan Quality Control Produksi untuk Mencapai Kualitas Produk yang Meningkatkan", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no.4, (Juli 2018): 8.

Berikut Dimensi atau atribut-atribut dari kualitas produk yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian:<sup>3</sup>

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan manfaat utama dalam sebuah produk yang biasanya dijadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen saat ingin membeli produk.

2) Keistimewaan (*Feature*)

*Feature* biasanya didefinisikan sebagai karakteristik atau ciri-ciri tambahan dari fungsi utama dalam sebuah produk yang biasanya dikenal sebagai pengembangan dari produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu suatu peluang dari produk yang sudah terbebas dari suatu kegagalan ketika menjalankan suatu fungsinya. Keandalan dikaitkan dengan konsistensi dari sebuah produk dalam keadaan tertentu.

4) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Dimana kemampuan pada pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

5) Daya tahan (*Durability*)

Ketahanan merupakan ukuran berapa lama produk tersebut digunakan, sebelum produk tersebut rusak atau diganti karena habis.

6) Keindahan tampilan produk (*Aesthetic*)

Ada beberapa indikator dalam hal ini, seperti: produk yang ditawarkan kepada konsumen harus selalu higienis, tampilan produk yang ditawarkan rapi, maupun menarik dalam segi warna ataupun kemasan yang disajikan.

7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

---

<sup>3</sup> Migra Astuti, dan Nurhanifah matondang, Manajemen Pemasaran: UMKM & Digital Sosial Media (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=mUKQEAAQBAJ&pg=PA7&dq=perspektif+Kualitas+produk&hl=id&ved=2ahUKewi3qdfZhrv0AhUY4XMBHSnyDQgQ6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=perspektif%20kualitas%20produkt&f=false>.

Biasanya produk-produk yang sudah dikenal lebih dipersepsikan dibanding dengan produk-produk yang kurang dikenal. Hal itulah yang menjadi salah satu penyebab produk selalu dikembangkan agar memiliki *brand equality*.

b. Perspektif Kualitas

Perspektif kalitas merupakan pendekatan yang biasanya digunakan agar sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari produk yang dapat diwujudkan. Penggunaan perspektif kualitas biasanya terdapat lima alternative, yaitu:<sup>4</sup>

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dapat diketahui atau dirasakan, namun sulit dioperasionalkan, hal ini merupakan anggapan dari pendekatan ini. Definisi ini sulit digunakan dalam perusahaan yang dijadikan sebagai dasar manajemen kualitas, sebab efeknya akan sulit untuk mendesain secara cepat.

2) *Product Based Approach*

Adanya anggapan dari pendekatan jika kualitas dapat dikuantifikasikan juga dapat diukur sebagai ciri maupun atribut. Hal ini tidak dapat dijelaskan perbedaanya pada kebutuhan, maupun selera dan preferensi individual dari pendekatan ini. Sebab pandangan pendekatan ini dinilai sangat objektif.

3) *User Based Approach*

Dasar strategi ini mengikuti sudut pandang seseorang, jika produk yang berkualitas dikaitkan dengan seseorang yang menggunakan dan produk yang memuaskan ialah produk yang memiliki preferensi paling tinggi. Pendekatan ini bersifat *demand oriented* dan subjektif, sebab dalam hal ini penilaian tergantung dari para konsumen yang beragam yang memiliki kebutuhan, dan keinginan yang beragam pula.

---

<sup>4</sup> Migra Astuti, dan Nurhafifah Matondang, Manajemen Pemasaran: UMKM & Digital Sosial Media, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=mUKQEAAAQBAJ&pg=PA7&dq=perspektif+kualitas+produk&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi3qdfZhrv0AhUY4XMBHSnyDQgQ6AF6BAGIEAM#v=onepage&q=perspektif%20kualitas%20produk&f=false>.

4) *Manufacturing Based Approach*

Memperhatikan praktik-praktik secara utama, dan bersifat supply based ada pada perspektif ini yang direkayasakan dan manufacturing, juga menjelaskan bahwa kualitas yang ada sebanding dengan apa yang dipersepsikan.<sup>5</sup>

5) *Vakue Based Approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada harga serta nilai. Dalam hal ini, sifat relative ada pada kualitas produk, sehingga produk yang bernilai pasti memiliki kualitas yang terbaik, akan tetapi produk yang berkualitas baik belum tentu bernilai.

## c. Indikator kualitas produk

Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Etta Mamang dan Sopiah.<sup>6</sup>

- 1) Kinerja
- 2) Reliabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan (Durability)
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

3. **Harga**

## a. Pengertian Harga

Secara umum harga ialah strategi marketing manajer yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah permintaan. Kebijakan maupun strategi yang dibuat merupakan suatu langkah yang terpenting untuk menarik para konsumen, karena dengan adanya kebijakan harga

---

<sup>5</sup> Migra Astuti, dan Nurhafifah Matondang, Manajemen Pemasaran: UMKM & Digital Sosial Media, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=mUKQEAAAQBAJ&pg=PA7&dq=perspektif+kualitas+produk&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewi3qdfZhrv0AhUY4XMBHSnyDQQ6AF6BAGIEAM#V=onepage&perspektif%20kualitas%20produk&f=false>.

<sup>6</sup> Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, no.2, (oktober 2015): 4-5.

yang telah ditentukan dapat menjadikan suatu faktor naik turunnya daya beli konsumen.<sup>7</sup>

Buchari Alma mendefinisikan kebijakan harga sebagai harga yang telah diputuskan akan diikuti dalam suatu jangka waktu tertentu. Sedangkan Ratnasari dan Mastuti mendefinisikan sebagai strategi penentuan harga sebagai tumpukan berkaki tiga, dimana ketiga tumpunan itu meliputi biaya, kompetisi dan juga nilai. Kotler & Keller mendefinisikan sebagai perusahaan akan melakukan penetapan harga untuk produknya dengan berbagai cara dan juga pertimbangan. Di perusahaan kecil harga ditentukan oleh atasan sedangkan di perusahaan besar harga di tentukan oleh devisi dan manajer. Dengan penentuan harga yang tepat maka konsumen tidak merasa terbebani dengan produk yang diinginkan dan juga tidak akan membuat turunnya sektor penjualan, sehingga akan tercapai tujuan dari perusahaan.

Angipora menyatakan bahwa menetapkan harga produk tidaknya akan mempengaruhi pengaruh yang sedikit bagi perusahaan karena,

- 1) Akan menjadi penuntu bagi permintaan daya beli produk,
  - 2) Penentuan harga yang tepat akan mempengaruhi posisi pesaing dan juga kan mempengaruhi daya share produk,
  - 3) Harga akan memberikan hasil yang maksimal mengenai pendapatan dan juga keuntungan bersih,
  - 4) Selain itu harga barang akan mempengaruhi daya cepat tingkat pemasaran produk.
- b. Tujuan Penentuan Harga

Dalam menetapkan suatu harga yang tepat, pastinya perusahaan mempunyai strategi maupun tujuan tersendiri. Kottler & Keler mengemukakan tujuan penentuan harga menurut Assauri sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Memperoleh laba maksimum

---

<sup>7</sup> Wandy zulkarnaen, dan Neneng N.A., “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ilmiah manajemen Ekonomi dan akuntansi* 2, no.1, (2018): 11.

<sup>8</sup> Budiman Sakti, dan Karnadi, “Pengaruh Promosi dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor (Studi Kasus Pada Bengkel Esa Motor)”, *KLASSEN* 1, no.2, (2021): 151.

Penentuan harga yang tepat akan menentukan penjualan yang meningkat karena jumlah permintaan yang tinggi sehingga laba menjadi naik dari biasanya.

2) Memerah pasar (*market skimming*)

Sebuah perusahaan mendapatkan manfaat dari keuntungan yang disebabkan oleh kesediaan seorang pembeli dalam membayar dengan tinggi harga dari suatu produk, karena produk yang ditawarkan memberikan nilai yang tinggi bagi mereka.

3) Mendapatkan *market share*

Untuk meningkatkan atau mendapatkan share pasar perusahaan akan menetapkan tingkatan dari harga, walaupun akan menurunkan tingkat keuntungan pada masa itu. Langkah ini diambil sebab perusahaan percaya jika *share* pasar diperluas maka akan mengakibatkan tingkat keuntungan yang lebih di masa mendatang.

c. Indikator Harga

Berikut ini terdapat 3 indikator-indikator dari harga menurut Kotler dan Amstrong ialah:<sup>9</sup>

- 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk upaya bagi perusahaan dalam menawarkan atau mengenalkan jasa atau produk, tujuannya agar calon-calon pembeli tertarik untuk membeli. Dengan adanya promo dari produsen diharapkan dapat menjadikan sebuah jembatan untuk menaikkan jumlah permintaan.<sup>10</sup>

Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas yang mana hal ini dijadikan sebagai

<sup>9</sup> Dedhy Pradana, Syarifah udath, dan Rahmawati, “Pengaruh Harga Kualitas dan Citra Merek Brand Image Terhadap keputusan pembelian Motor”, *Jurnal KINERJA* 14, no.1, (2017): 17.

<sup>10</sup> Danefa P.A.B., Burhanudin, dan Ida A., “Layanan Pesan antar, Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pad Ron’s Pizza Surakarta”, *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 18, no.3, (Juli 2020): 262.

sarana untuk mengkomunikasikan produk yang sedang ditawarkan sekaligus dijadikan sebagai upaya untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut kismono tujuan dari promosi yaitu untuk menginformasikan sekaligus menarik perhatian agar timbul rasa ingin untuk membeli produk tersebut.

b. Macam-macam & Manfaat Promosi

1) Macam-macam sarana promosi

Berikut macam-macam yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang bisa dimanfaatkan dalam suatu perusahaan saat mengiklankan produknya baik itu barang ataupun jasa, diantaranya:

a) Periklanan (Advertising)

Periklanan yaitu media promosi yang dilakukan suatu perusahaan manapun dalam mempromosikan produknya, tujuannya agar menarik konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan.

b) Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan merupakan suatu sarana promosi selain penawaran perorangan, publisitas, dan suatu bentuk periklanan dalam jangka pendek. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah permintaan maupun pelanggan.<sup>11</sup>

c) Publisitas (publicity)

Publisitas adalah suatu sarana promosi yang dilakukan dengan cara melakukan suatu kegiatan untuk memancing kegiatan seperti bakti sosial, pameran, serta kegiatan lainnya.

---

<sup>11</sup> Andy Wijaya,dkk., Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi (Yayasan Kita Menulis,2021), <https://books.google.co.id/books?id=3KpQEAAAQBAJ&dq=tujuan+Penentuan+harga+seperti+kemampuan+bertahan&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi8sYXJw7z0AhWSWHwKHYYICO0Q6AF6BAgDEAM#v=onepage&q=tujuan%20penentuan%20harga%20seperti%20kemampuan%20bertahan&f=false>

- 2) Manfaat promosi menurut kismono ialah sebagai berikut:
  - a) Mengetahui produk apa yang di inginkan atau produk yang di inginkan oleh konsumen.
  - b) Mengetahui seberapa tinggi rasa butuh dari konsumen.
  - c) Mengetahui bagaimana cara yang efektif agar penyampaian atau pengenalan produk tersebut dapat tersampaikan kepada calon-calon konsumen.
  - d) Mengetahui harga yang ada di pasar, sehingga dapat di jadikan perbandingan dengan harga produk sendiri.<sup>12</sup>

c. Indikator promosi

Terdapat tiga indikator-indikator dari promosi yang dikemukakan oleh Kotler, antarlainya ialah:<sup>13</sup>

1) Jenis media promosi

Jenis media promosi yang digunakan yaitu surat kabar, televisi, rasio pamphlet, dan papan reklame.

2) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi meliputi luas wilayah yang dijangkau oleh media promosi, dalam hal ini televisi merupakan media yang luas dalam jangkauan promosi.

3) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh responden transaksi langsung dari konsumen.

## 5. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk yaitu suatu proses saat membuat suatu produk yang di inginkan serta digunakan sebagai pertimbangan atas produk lain yang sejenis. Gitosudarmo

---

<sup>12</sup> Buktiman Sakti, dan Karnadi, “Pengaruh Promosi dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor (Studi Kasus Pada Bengkel Esa Motor Kota Bengkulu)”, Jurnal KLASSEN. Vol.1 No.2, (Juli-Desember 2021), hlm.150.

<sup>13</sup> Faajar Idris, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”, (skripsi, 2014): 22.



mengutarakan jika atribut produk merupakan karakter atau perspektif yang ada di dalam produk di mana karakter itu dapat dijadikan sebuah pertimbangan konsumen. Sedangkan tjiptono menyatakan bahwa apa yang ada di dalam sebuah atribut produk melingkupi merek, kemasan, lebel, layanan pelengkap, dan jaminan (garansi). Keterkaitan antara atribut produk atas keputusan pembelian berdasarkan rayhan, ia menyampaikan bahwa atribut produk secara positif maupun signifikan berpengaruh atas keputusan pembelian.<sup>14</sup>

b. Unsur-unsur Atribut produk

Perhatian yang khusus biasanya diberikan oleh konsumen jika produk tersebut sinkron dengan apa yang dibutuhkan. Karakteristik dalam sebuah produk dapat dilihat dari atribut yang melekat pada produk. Atribut tersebut melingkupi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Komponen dari atribut produk meliputi:

1) Merek Produk

Merek merupakan salah satu komponen terpenting didalam suatu pemasaran produk, yang dapat dijadikan identifikasi pertama dalam sebuah produk.

2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah fungsi-fungsi yang bekerja memenuhi apa yang telah di standarkan. Jika suatu produk telah menjalankan suatu fungsinya dengan baik maka produk tersebut dinyatakan sebagai produk yang mempunyai kualitas yang baik. Umumnya produk dinyatakan dalam 4 tingkatan kualitas yang melingkupi: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas yang sangat baik. Ada beberapa kualitas produk yang dinilai cukup objektif. Namun kualitas produk yang diukur dalam segi pemasaran hanya bisa dinilai dari persepsi pembelian.

---

<sup>14</sup> Sansan N., Asep M.R., dan Kokom K., “Ananlisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger Pada Eiger Store Kota Sukabumi”, *Jurnal of Economic, Business, and Accounting 2*, no.2, (Juni 2019): 317.

## 3) Fitur produk

Banyak dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam fitur. Perusahaan dapat menambah suatu tingkatan dalam produknya dengan cara memberikan fitur tambahan pada produknya. Fitur adalah sebuah alat bersaing untuk bisa dibedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

## 4) Desain produk

Cara lain agar meningkatkan nilai di mata pembeli dan juga bisa dijadikan sebagai karakteristik tambahan produk ialah dengan memberikan desain atau rancangan yang menarik. Desain merupakan sebuah bentuk yang dirancang sedemikian rupa agar menarik para konsumen, bentuk tersebut ditentukan sebab fungsi dari rancangan tersebut terdapat kontribusi atas manfaat dan juga daya tarik produk sebab meninjau dalam segi aspek estetika, ergonomis, dan lain-lain.<sup>15</sup>

## c. Indikator atribut produk

Indikator dari atribut produk menurut Fandy Tjiptomo:<sup>16</sup>

## 1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.

## 2) Kemasan

Suatu proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.

## 3) Pemberian label

Merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenalan yang dicantumkan pada produk.

<sup>15</sup> Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunanrti, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 46, no. 2, (2017): 20-21.

<sup>16</sup> Nopriani, Asrori, Hidayat, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 40)" (2016): 3.

4) Layanan pelengkap

Di klsifikasikan informasi, konsultasi, ordering, hospitelli, caretaking, billing, dan pembayaran.

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller merupakan tingkat ketentuan pengambilan keputusan dimana dalam hal ini konsumen memang akan membeli. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan yang dilakukan individu secara langsung terlebih ketika proses untuk memperoleh bahkan menggunakan produk yang dijual oleh penjual. Sedangkan menurut Morrisson keputusan pembelian ialah tahapan yang muncul saat kita telah mempunyai niat untuk membeli, tetapi keputusan pembelian adalah tidak sesuai apa yang menjadi tujuan awal pembelian. Dari beberapa deskripsi tentang penjelasan keputusan pembelian tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan maka keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang nyata dilakukan konsumen setelah melangsungkan beberapa prosedur agar memperoleh dan mempergunakan suatu produk sebagai kehendaknya atau kebutuhannya.

Keputusan pembelian dari segi tujuan pembeliannya, konsumen dapat di kelompokkan dalam 2 macam yaitu konsumen lain, dan konsumen akhir atau individual. Konsumen akhir (individual) ialah konsumen yang di dalamnya terdapat rumah tangga dan individu pembeliannya bertujuan mencakup pemenuhan kebutuhan sesuatu yang berkaitan konsumsi atau pribadi. Sedangkan konsumen lain ialah konsumen organisasi yang terdiri atas pedagang, organisasi, lembaga non profit, dan para pemakai industri yang pembelianya bertujuan kesejahteraan anggota atau untuk memperoleh laba.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Adhianti Laras Pratiwi, skripsi: “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta selatan”, (2017), hlm.18.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut proses saat melakukan pemungutan suatu keputusan pembelian, antara lain:<sup>18</sup>

1) Pengenalan masalah

Suatu proses yang dimulai ketika ada dorongan baik itu suatu problem atau keperluan yang muncul karena adanya sebab dari internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen biasanya mencari informasi karena adanya ketertarikan di dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika rasa ketertarikan dari konsumen sangat kuat terhadap produk tersebut, dan produk yang ditawarkan berada dalam jangkauan konsumen, maka peluang besar konsumen bakal membeli produk tersebut. Konsumen di golongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, meliputi keluarga, tetangga, teman dan kenalan.
- b) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga dan penyalur.
- c) Sumber publik, meliputi media masa, dan organisasi tertentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pengkajian, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses dan pembentukan dalam hal penilaian suatu produk secara sadar dan rasional. Ada beberapa rencana yang dapat menolong untuk memahami proses evaluasi, yang meliputi:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat dari suatu produk.<sup>19</sup>
- c) Konsumen melihat beberapa produk melalui atribut produk dengan melihat kemampuan dari setiap produk.

---

<sup>18</sup> Purboyo, dkk., Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis) (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021): 3.

<sup>19</sup> Purboyo, dkk., Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis) (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021): 3-4.

Konsumen akan melirik suatu produk yang akan memberikan manfaat yang besar bagi dirinya.<sup>20</sup>

c. Indikator keputusan pembelian

Terdapat adanya tiga indikator dari proses keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah, yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Adanya kebutuhan akan suatu produk
- 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
- 3) Daya beli yang dimiliki konsumen

d. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian merupakan sebuah prosedur pemindahan hak kepemilikan dalam segi perdagangan jual beli barang.

Pandangan Islam tentang pengambilan keputusan Berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَسِيبُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَسِيبِ فَاتَّقُوا  
اللَّهَ يَا أُولِي الْأَبْصَارِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya:

“Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun Banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai Orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dari ayat diatas dapat kita pahami bahwa sedikit persoalan halal yang bermanfaat lebih baik dari pada haram yang menumbuhkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat, jauhilah perkara yang haram, tinggalkan hal-hal yang haram, dan terimalah hal-hal yang halal dan merasa cukuplah dengan yang halal, karena meninggalkan perkara yang haram maka akan

<sup>20</sup> Adhiyanti Laras Pratiwi, Skripsi: “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta selatan”, (2017): 19.

<sup>21</sup> Alfian Nugroho, “Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen* 6, no.9, (September 2017): 4.

membawa kepada sebuah keburuntungan didunia dan akhirat.<sup>22</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesali atas perbuatanmu itu. (Q.S. Al-Hujurat:06).

Dari ayat diatas dapat kita pahami jika sebagai umat muslim harusnya berhati-hati dalam menerima suatu informasi atau berita. Ketika kita tidak mempunyai suatu pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga bisa dijadikan sebagai sandaran untuk berperilaku cermat sebagai pemeluk agama islam ketika melaksanakan suatu keputusan dalam mengupayakan pemakaian atau menggunakan suatu produk.<sup>23</sup>

Seseorang tidak lepas dari rasa untuk memiliki atau membeli suatu barang/jasa. Hal tersebut muncul biasanya antara atas dasar kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan biasanya dikaitkan dengan hasrat unuk menunjang suatu aktivitasnya dan biasanya barang tersebut pasti digunakan, sedangkan keinginan merupakan suatu hasrat yang timbul di dalam diri untuk memiliki dan biasanya sifatnya hanya sementara.

<sup>24</sup>Di dalam ajaran agama islam tidak ada larangan untuk memenuhi kebutuhan atau hanya sekedar keinginan selagi masih dalam batas yang normal. Sebab

<sup>22</sup> Ibnul Jauzi Abdul ceasar, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi, 2017): 47-48.

<sup>23</sup> Ibnul Jauzi Abdul ceasar, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi, 2017): 47-48.

<sup>24</sup> Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana, 2010): 61.

diciptakan semua hal yang terdapat di bumi diciptakan agar kebutuhan manusia terpenuhi, namun manusia juga harus bisa memanfaatkan hal tersebut dengan secara wajar dan sebaik mungkin. Selagi dapat menambah kebaikan atau mashlahah dan selagi tidak mendatangkan mudharat maka diperbolehkan keinginan tersebut terpenuhi.

e. Produk Pasta Gigi Pepsodent

Pasta gigi pepsodent sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Sebab harganya yang ekonomis, mudah diperoleh, dan pepsodent juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. pepsodent dikemas dalam berbagai ukuran dari 25 gr - 225 gr. Selain itu pepsodent mempunyai harga jual yang terjangkau dari setiap kemasan dan ukuran yang ada. Terlepas dari keunggulan produk pasta gigi pepsodent yang menawarkan harga dan kemasan yang bervariasi. Sejak awal mula kemunculan dari produk pasta gigi pepsodent telah mengupayakan secara aktif melatih dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi dengan benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Masing-masing produk yang didapat oleh pepsodent dikemas dengan bentuk yang menarik. Selain itu, pepsodent juga mengiklankan produk yang telah diproduksi pada media masa salah satunya yaitu iklan di televisi.<sup>25</sup> Salah satu varian dari produk pasta gigi pepsodent yang diiklankan ialah produk pepsodent varian siwak, dimana produk pasta gigi pepsodent ini bisa dijadikan sebagai jawaban atas apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen Indonesia yang bermayoritas muslim. Produk ini memiliki manfaat untuk memelihara kesehatan mulut dan gigi yang didalamnya terdapat kandungan ekstrak siwak dan juga mint alami, inovasi ini mampu memelihara kekuatan gigi sekaligus memberikan daya tahan kesegaran mulut. Menurut ahli kesehatan gigi dan mulut yaitu Drg. Ratu Mirah Afifah, GCCllinDent., MDSc mengatakan bahwa bahan alami yang ada pada siwak dapat mematikan dan menghambat adanya bakteri yang tumbuh di gigi serta dapat menguatkan permukaan

---

<sup>25</sup> Putri Febrian Ikaryati, dan Drs. FX Sri Sadewo, "Analisis Diskursus Iklan Pasta Gigi Pepsodent", *Jurnal Paradigma* 04, no.1, (2016): 4-6.

pada emil gigi, sehingga dapat mencegah adanya gigi yang berlubang. Selain itu, jaringan penyangga pada gigi, peradangan, peningkatan menstimulasi air liyur, menghentikan pendarahan, dan dapat menjaga kesehatan gigi ada pada kandungan dari siwak, hal ini dibuktikan oleh berbagai penelitian modern. Setiap kemasan pepsodent siwak yang terjual akan disumbangkan 2,5% dari laba penjualan untuk memperbaiki kesehatan mulut dan gigi anak yatim piatau diberbagai wilayah di Indonesia.

Halal Communication Director LPPOM MUI, Ir. Hj. Osmena Gunawan, menyampaikan apresiasi kepada PT Unilever yang tidak pernah berhenti berinovasi. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang datang saat peluncuran pepsodent siwak yang dilaksanakan dirumah Maroko, Jakarta pada 31 Januari 2020.<sup>26</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Agar riset ini dapat didukung, maka peneliti mencantumkan riset terdahulu untuk dijadikan sebagai pijakan. Berikut beberapa penelitian yang memiliki hubungan terhadap judul penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rissa Mustika Sari, dan Prihartono (Tahun 2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk tidak mempengaruhi keputusan dari satu pembelian secara lima puluh persen, karena

<sup>26</sup> <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/raih-berkah-dan-halal-dengan-pepsodent-siwak>, Diakses tanggal 31 Desember 2021 pukul 09.30.



			keputusan pembelian dapat mempengaruhi beberapa faktor lebih dari lima puluh persen yang tidak di analisa.
2	Hestu Nugroho Warasto (Februari 2018)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Semarak Ilmiah)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variable citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3	Sansan Nurhasanah, Asep M Ramdan, dan Kokom Komariah (Juni 2019)	Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger Pada Eiger Store Kota Sukabumi (Journal of Economic, Business, and Accounting)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanauw (Januari 2020)	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Hasjrat Abadi Manado Tendean (Jurnal EMBA)	
5	Wahyu Nurul Faroh (april 2017)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang)	Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Dony Indra Permana (April 2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu.
7	Bunga Aditi, dan H. M. Hermansyur	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan (Jurnal Ilmiah	Hasil penelitian secara persial dan juga secara simultan menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Manajemen dan Bisnis)	
--	--	-----------------------	--

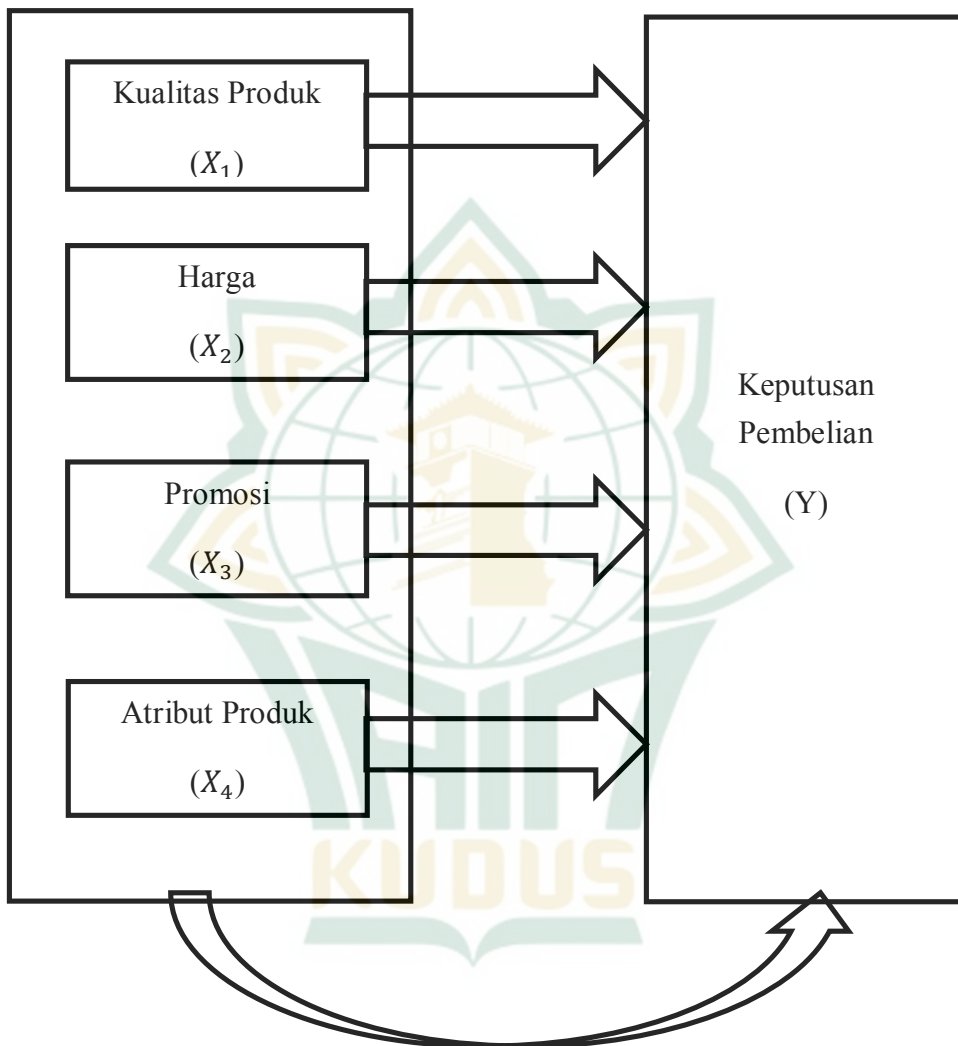
### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu uraian atau pernyataan tentang apa yang akan di bahas & dibentuk dalam sebuah rangkaian pemecahan masalah yang sudah di identifikasikan atau di rumuska dalam kerangka konsep, pemikiran atau kerangka berfikir pada penelitian yang menggunakan kuantitatif dalam hal ini sangat validitas untuk proses penelitian secara keseluruhan. Dengan adanya kerangka berfikir peneliti dapat lebih mdah menjelaskan penelitiannya secara komprehensif variabel-variabel yang akan di teliti, dan juga teori-teori apa saja yang dipakai, maupun penyebab variabel-variabel itu saja yang di teliti. Dalam uraian kerangka berfikir harus dapat menjelaskan tentang perpaduan antara beberapa asumsi-asumsi teori yang ada dan juga asumsi-asumsi secara logika dalam menjelaskan variabel yang akan di teliti dan bagaimana keterkaitan antara keduanya. Dengan tujuan agar dapat mengungkapkan fenomena atau permasalahan yang di teliti.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013): 60.

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dalam menjawab suatu masalah, maka dari itu perlunya diuji untuk mendapatkan jawaban atau hasil yang sebenarnya. Suharimi menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sedang di teliti

sampai adanya data-data yang dikumpulkan untuk menguji keberadaanya.<sup>28</sup>

Berlandaskan pokok persoalan yang ada di judul penelitian, maka penulis mengutarakan hipotesis yang merupakan anggapan sementara, sebab jawaban yang diberikan baru berupa teori sementara yang relevan dan belum ada fakta-fakta empiris yang di dapatkan dari penghimpunan data. Berikut hipotes yang ada pada penelitian ini:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



H1: kualitas produk ( $X_1$ ) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk pasta gigi pepsoden pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

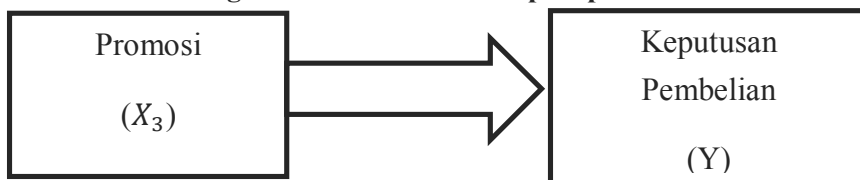
### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian



H2: Harga ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

<sup>28</sup> Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi SiswabKelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017", Jurnal e-ISSN. Vol.5 No.1, (2017): 149.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



H3: promosi (X<sub>3</sub>) di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

### 4. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian



H4: atribut produk (X<sub>4</sub>) di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.