

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sementara dalam definisi manajerial, pemasaran sering disebut sebagai “seni menjual produk”. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan keputusan pembelian yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹

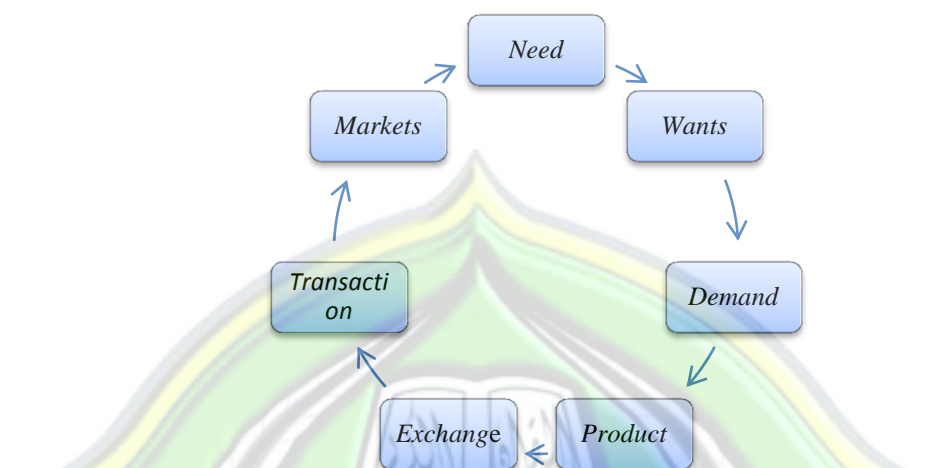
Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Guna memahami definisi di atas kita perlu mengetahui hal-hal di bawah ini yang merupakan konsep inti dari pemasaran yaitu: *need, wants, demand, product, exchange*,

¹ Philip Kotler, 2004, *Op. Cit.*, hal. 22.

² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hal. 10.

transaction and markets,³ sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar. 1 di bawah ini:

Gambar 1: Konsep Inti Pemasaran



Penjelasan Gambar :

- 1). *Needs*, merupakan konsep yang paling mendasar yang melatarbelakangi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan yang kompleks antara lain adalah: kebutuhan fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri.
- 2). *Wants*, keinginan manusia adalah bentuk yang diambil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan personalitas individu.
- 3). *Demands*, manusia mempunyai keinginan yang tak terhingga tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas. Jadi mereka lebih memilih produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka setara dengan uang yang mereka miliki.

Bila keinginan ini didukung dengan kemampuan membeli, maka terjadilah *demands* (permintaan).

³ Ekawati Rahayuningsih, *Manajemen Pemasaran (Buku Daras)*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hal. 4.

- 4) *Product*, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja. Segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.
- 5) *Exchange*, pemasaran akan terjadi bila orang yang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah suatu kegiatan perolehan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu yang lain sebagai penggantinya.
- 6) *Transaction*, transaksi berisikan suatu perdagangan nilai antara dua bagian. Dalam transaksi kita harus bisa mengatakan bahwa: A memberikan X kepada B mendapatkan Y untuk penggantinya.
- 7) *Markets*, pasar adalah sekelompok pembeli yang aktual dan potensial dari produk.

Dari penjelasan di atas, kita menyimpulkan secara praktis bahwa yang dimaksud dengan *marketing* itu adalah bekerja dengan pasar untuk membangun pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga kita kembali ke pengertian bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan sesuatu yang lain.⁴

B. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Perusahaan yang seluruhnya berorientasi pada *profit orientation* dalam mencapai puncak keuntungan pada saat pemasarannya, maka desain produk adalah hal pertama yang akan menjadi pertimbangan pokok sebelum produk tersebut dilempar atau ditawarkan pada konsumen. Kemampuan mendesain produk sangat memengaruhi daya tarik tersendiri dalam meraih perhatian konsumen. Desain produk adalah

⁴ *Ibid.*, hal. 7.

kemampuan untuk me-*make up* atau mengemas suatu produk di mana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk didistribusikan langsung pada konsumen.⁵

Menurut Atieng, desain produk adalah suatu gatra atau usaha-usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain atau gatra merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*).⁶ Tiga unsur tersebut yaitu garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*) dari suatu produk perlu dibuat sedemikian rupa, sehingga akan diperoleh keindahan dan kesesuaian, serta keserasian dari pada suatu produk. Desain produk dihadapkan pada tiga pilihan yaitu:

- a) Produknya dapat ditempatkan pada salah satu pasaran;
- b) Produknya dapat ditampilkan lebih banyak jenisnya untuk merebut lebih banyak pasaran;
- c) Produknya dirancang dan dapat ditempatkan di tengah-tengah pasaran.

Harapan yang terbaik bagi perusahaan dalam membuat produk desain adalah dengan mengadakan produk baru, rancangan baru, ukuran baru, desain baru, fungsi baru, dan atribut khas lainnya. Di dalam membuat produk baru, maka *style* (gaya), *fashion* (mode), dan desain (gatra) sangat berhubungan erat sekali. Adapun tujuan perusahaan menciptakan produk desain, adalah sebagai berikut:

- a) Menciptakan hasil produk yang sesuai dengan selera konsumen;
- b) Menciptakan hasil produk yang berfaedah dan disenangi konsumen;
- c) Menciptakan produk yang mudah pemeliharaannya.

Kotler menegaskan bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya

⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal. 38.

⁶ Ating Tedjasutisna, *Op. Cit.*, hal. 100.

persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.⁷ Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter desain. Semua menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model, dan sebagainya.

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas suatu produk. Ciri khas dari suatu produk pada akhirnya akan membedakannya dengan produk-produk sejenis dari pesaing.⁸

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Fandy, terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk.⁹ Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

- a) produk standar
Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b) *customized product*
untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c) produk standar dengan modifikasi
untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi di atas.

⁷ Philip Kotler, 2004, *Op. Cit.*, hal. 332.

⁸ Fuad Asshidieqi, *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)*, Jurnal Penelitian, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, Volume 1, Nomor 1, 2012, hal. 3.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal. 116.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi ini dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

2. Desain dalam Pandangan Islam

Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang seni. Salah satu cabang kesenian adalah menggambar. Menggambar pada dasarnya diperbolehkan dalam syari'ah. Namun, seni menggambar memiliki batas-batas yang harus dipatuhi. Salah satu batas tersebut adalah tidak dibolehkannya menggambar makhluk bernyawa, seperti manusia dan hewan. Namun, penggambaran tumbuhan dan benda mati diperbolehkan.

إِنَّ الَّذِينَ يَصْنَعُونَ هَذِهِ الصُّورَةَ يُعَذِّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَيُقَالُ لَهُمْ أَحْيُوا

مَا خَلَقْتُمْ (رواه الشيخان)

Artinya: *“sesungguhnya mereka yang menggambar (yang bernyawa), nanti mereka akan mendapatkan siksaan pada hari kiamat. Maka lalu dinyatakan pada mereka (pelukis yang bernyawa): Hidupkanlah olehmu apa yang telah kamu ciptakan (lukis). (HR. Bukhari Muslim).¹⁰*

Dengan berbagai hadits yang dihimpun sebagian besar ulama melarang adanya penggambaran makhluk Allah yang bernyawa dengan pengecualian yang cukup rumit. Misalnya, menggambar makhluk Allah

¹⁰ Hussein Bahreisj, *Hadist Shahih Al-Jami'ush Shahih Bukhari-Muslim*, Karya Utama, Surabaya, 2001, hal. 17.

diperbolehkan asal dihilangkan bagian tubuhnya seperti menghilangkan badannya atau kepalanya. Contoh lain adalah klasifikasi makhluk yang tidak bernyawa bukan berdasarkan faktor biologis, yakni tumbuhan tidak termasuk makhluk bernyawa. Selain itu, yang diperbolehkan untuk digambar ialah benda mati, seperti ciptaan manusia dan alam (seperti pegunungan, kaligrafi, bulan, dan matahari). Itu hanya secuil peraturan-peraturan yang terbukukan dan harus dipatuhi setiap muslim.¹¹

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian adalah desain produk juga memberikan nilai tambah bagi suatu produk, yang tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses menentukan pembelian suatu barang. Kotler dan Armstrong dalam Fahma Ilmaya menyatakan bahwa desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.¹²

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam proses pengembangan produk, seorang pengusaha harus menetapkan derajat mutu tertentu bagi produknya, karena hal ini akan banyak memengaruhi penampilannya di pasar nanti. Sudah jelas bahwa mutu merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk di mata konsumen. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.¹³ Sebenarnya, yang dimaksud dengan mutu adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan satu pengertian

¹¹ <http://www.khalifahsains.blogspot.com>. Diunduh pada tanggal 29-6-2015.

¹² Fahma Ilmaya, *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*, Jurnal Penelitian, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011, hal. 7.

¹³ M. Suyanto, *Marketing Strategy (Top Brand Indonesia)*, Andi Offset, Yogyakarta, 2007, hal. 111.

gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran, mutu harus diukur dari sudut penglihatan dan persepsi konsumen terhadap mutu itu sendiri.¹⁴

Richardus mengatakan, dalam pengertian tradisional, mutu berarti memenuhi spesifikasi atau sesuai dengan spesifikasi. Dalam pengertian modern, mutu mempunyai arti lebih luas, yaitu segala sesuatu di luar harga, yang dibutuhkan dan dikehendaki oleh pelanggan seperti kenyamanan pemakaian, kemudahan pemeliharaan, layanan purnajual, keamanan pemakaian, kesesuaian dengan kebutuhan, dan sebagainya.¹⁵ Sedangkan menurut Fransiscus, kualitas merupakan motor penggerak dalam melakukan aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan dan membahagiakan konsumen serta lingkungannya secara terus menerus.¹⁶

Dari uraian tentang pengertian kualitas tersebut di atas, pada dasarnya mempunyai definisi hampir sama dan saling melengkapi satu dengan lainnya, yaitu penekanan pada sifat atau karakteristik pada produk. Pada awalnya, kebanyakan produk dipasarkan dengan salah satu derajat mutu dari empat tingkat sebagai berikut: rendah, rata-rata, tinggi, dan istimewa.¹⁷ Dalam salah satu studi, beberapa peneliti sampai pada kesimpulan bahwa tingkat keuntungan ternyata bertambah dengan semakin tingginya kualitas. Bisa dilihat pada gambar 2(a) di bawah ini:

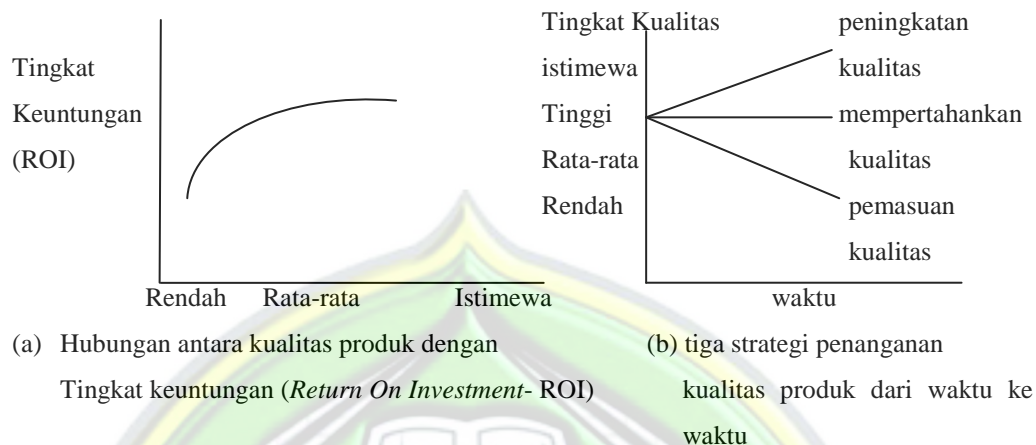
¹⁴ Philip Kotler, 1991, *Op. Cit.*, hal. 107.

¹⁵ Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto, *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply Chain*, Gramedia Widisarana Indonesia, Jakarta, 2005, hal. 364.

¹⁶ Fransiscus Xaverius Sadikin, *Tip dan Trik (Meningkatkan Efisiensi, Produktivitas, dan Profitabilitas)*, Andi, Yogyakarta, 2005, hal. 16.

¹⁷ Dapat juga digunakan enam tingkat kualitas: buruk, di bawah rata-rata, rata-rata, positif, di atas positif, dan terbaik.

Gambar 2: strategi kualitas atas merek dan tingkat keuntungan



Sementara itu perusahaan harus mengambil keputusan tentang cara-cara menangani kualitas produk dari waktu ke waktu. (bisa dilihat pada gambar 2(b) di atas) memperlihatkan tiga strategi. Strategi pertama dilakukan dengan cara menanam modal pada proyek penelitian dan pengembangan secara terus-menerus yang diarahkan pada penyempurnaan produk; strategi ini umumnya menghasilkan keuntungan dan bagian pasar yang paling tinggi. Strategi kedua, merupakan strategi mempertahankan kualitas yang ada. Banyak perusahaan tidak merubah kualitas produknya semenjak produk pertamanya, kecuali bila ternyata terjadi kesalahan atau muncul peluang. Strategi ketiga adalah mengurangi kualitas dengan berjalannya waktu.¹⁸ Beberapa perusahaan terbukti mengurangi kualitas produk untuk menanggulangi biaya-biaya yang naik, sambil berharap pembeli tidak menyadari adanya perbedaan. Sementara itu ada juga perusahaan yang dengan sengaja mengurangi kualitas atau memalsukan dengan

¹⁸ Philip Kotler, 1991, *Op. Cit.*, hal. 108.

tujuan meningkatkan keuntungan, cara ini bisa berakibat buruk dengan terpuaknya tingkat keuntungan jangka panjang.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen. Kualitas produk yang tinggi biasanya diikuti oleh harga yang relatif tinggi dan meningkatkan suatu keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, maka strategi tentang kualitas produk harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang akan dituju. Juga perlu dipertimbangkan waktu penggunaannya serta strategi dari para pesaing. Dengan kata lain, setiap perusahaan harus dapat memilih kualitas produk dengan mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaingnya.

2. Tinjauan Mutu dalam Islam

Konsep mutu dijelaskan dalam firman Allah dalam surat al-Kahfi ayat 30:¹⁹

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ

عَمَلًا

Artinya: *“Sesungguhnya mereka yang beriman dan bekerja dengan benar (sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (amal sholeh)), kami tidak akan menyalahkan (disia-siakan) pahala setiap orang yang mengerjakan pekerjaan dengan benar (sempurna (baik)).” (Q.S al-Kahfi ayat 30).*²⁰

¹⁹ <http://www.lizenhs.wordpress.com/2011/05/11/sistem-mutu/> diunduh pada tanggal 15 Juni 2015.

²⁰ Al-Qur'anul Karim surat al-Kahfi ayat 30, *Al-Qur'an Al-Kariim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok)*, Menara Kudus, Kudus, 2005, hal. 297.

Bila pendekatan menghasilkan (proses produksi) sesuatu produk, dalam al-Qur'an disebutkan dalam QS. An-Naml: 88²¹

صَنَّعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۚ

Artinya: “Dia (Allah) menyelesaikan sesuatu (benda-benda/barang-barang) permintaan dengan sempurna”. (QS. An-Naml: 88).

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler menegaskan dalam konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, dan inovatif.²² Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu kinerja. Sutisna dalam Muslichah Erma Widiyana dan Endah Rusmawati, mengatakan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian akan resiko pembelian.²³ Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

²¹ *Ibid.*, hal. 384.

²² Philip Kotler, 2004, *Op. Cit.*, hal. 20.

²³ Muslichah Erma Widiyana dan Endah Rusmawati, “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Perorangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo”, Jurnal Penelitian, Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UBHARA Surabaya, e-Jurnal Manajemen Kinerja E-ISSN: 2407-7305, hal. 67

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang.²⁴ Sedangkan menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²⁵ Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan sesuatu.

2. Penentuan Harga

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *Ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga lebih tinggi. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Menurut Adiwarmanto A. Karim dalam Heri Sudarsono, kebolehan intervensi harga antara lain karena:²⁶

- a) Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu, melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (*profit margin*) sekaligus melindungi pembeli dalam hal *purchasing power*.
- b) Bila tidak dilakukan intervensi harga maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara *ikhtikar* atau *ghaban faahisy*. Dalam hal ini si penjual mendzalimi si pembeli.
- c) Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil, sehingga intervensi harga berarti pula melindungi masyarakat yang lebih luas.

²⁴ Agus Irwanto, dkk, "Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Batik Jogja Di Kota Yogyakarta", Jurnal Penelitian, Universitas Brawijaya Malang, Volume 11, Nomor 1, Maret, 2013, hal. 49.

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hal. 191.

²⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hal. 204.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:²⁷

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar keputusan pembelian meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

²⁷ Kasmir, *Op. Cit.*, hal. 191-192.

3. Harga dalam Pandangan Islam

Intinya pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan di salah satu pihak. Pemerintah harus mengatur harga, misalnya bila ada kenaikan harga barang di atas batas kemampuan masyarakat maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar. Sedangkan bila harga terlalu turun sehingga merugikan produsen, pemerintah meningkatkan pembelian atas produk produsen tersebut dari pasar. Peran pemerintah tersebut berlaku di saat ada masalah-masalah yang ekstrem sehingga pemerintah perlu memantau kondisi pasar setiap saat guna melihat kemungkinan diperlukannya pengaturan harga.²⁸

Dalam sejarah Islam masalah pengawasan atas harga muncul pada masa Rasulullah saw sendiri. Diriwayatkan oleh Imam Ahmad dari Anas mengatakan:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: غَلَا السُّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى
عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - فَقَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ
غَلَا السُّعْرُ فَسَعَّرْنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ
هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ، فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.

Artinya: *Dan dari Anas putera Malik, ra. Ia berkata: “pernah terjadi di masa Rasulullah saw. harga barang melonjak mahal. Para shahabat berkata: “Ya Rasulullah, harga-harga barang di negeri kita melonjak mahal, oleh karena itu tetapkanlah untuk kami”. Maka Rasulullah saw. bersabda: “sesungguhnya Allah*

²⁸ *Ibid.*, hal. 206.

*itulah yang menaikkan, yang memurahkan, yang mengembangkan dan yang memberi rizki, aku hanya berharap agar Allah menetapkannya dan berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorangpun di antara kamu yang menuntut karena penganiayaan dalam hal darah dan harta”.*²⁹

Hadits di atas menunjukkan kepada kita bahwa peran pemerintah adalah melepaskan harga pasar sesuai dengan situasi dan kondisi. Pemerintah tidak dibenarkan memihak, baik kepada pembeli (dengan memaksa harga terhadap penjual) atau berpihak kepada penjual (dengan menetapkan harga yang tidak terjangkau oleh pembeli). Menurut Nabi, sikap ini adalah suatu tindakan tercela sehingga beliau tidak mau melakukannya agar saat bertemu dengan Allah, beliau tidak membawa beban tuntutan itu.³⁰

Dalam penetapan harga juga penting untuk mematuhi aturan dalam Islam, yaitu dengan cara tidak berlebihan dalam penetapan harga karena penetapan harga yang berlebihan akan menimbulkan unsur riba. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ

Artinya : *Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*³¹

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fuad Asshidieqi menyatakan hubungan harga terhadap keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian,

²⁹ Ibnu Hajar Al-Asqolani, *Terjemah Bulughul Maram*, Terj., M. Machfuddin Aladip, Toha Putra, Semarang, 1985, hal. 399.

³⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hal. 256.

³¹ Al-Qur'an surat al Baqarah ayat 275, *Al-Qur'an Al-Kariim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok)*, Menara Kudus, Kudus, 2005, hal. 47.

semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.³² Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.³³ Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan.³⁴ Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Ekawati, mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.³⁵

³² Fuad Asshidieqi, *Op. Cit.*, hal. 3.

³³ Philip Kotler, 2004, *Op. Cit.*, hal. 202.

³⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 89.

³⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, 2010, *Op. Cit.*, hal. 139-142.

2. Tahap-Tahap Perilaku Pembelian

Proses pengambilan keputusan setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini.³⁶

Gambar 3. Proses pembelian model 5 tahap



1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen, maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

³⁶ Philip Kotler, 2004, *Op. Cit.*, hal. 204.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya lebih peka terhadap informasi tentang produk.

Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
- e) Evaluasi alternatif:

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, model-model yang terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penelitian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi

produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

f) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut di antaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harta, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

g) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlangsung hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan paca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian dalam Islam erat kaitannya dengan keseimbangan konsumsi. Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan distribusi adalah di

mana seorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi digunakan untuk kebutuhan individu dan keluarga, sedangkan kebutuhan sosial digunakan untuk kebutuhan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq, dan shodaqoh.

Dengan kata lain, konsumen akan membelanjakan pendapatannya untuk duniawi dan ukhrawi. Di sinilah muara keunikan konsumen muslim yang mengalokasikan pendapatannya yang halal untuk zakat sebesar 2,5%, kemudian baru mengalokasikan dana lainnya pada pos konsumsi yang lain.³⁷ Karena Muslim Juga harus menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluarannya. Seorang yang berinfaq melebihi kemampuan termasuk berbuat *israf* yang tercela.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S al-A'raf: 31

﴿ يَبْنَى ءآءَم ُءُءُوا زَئِنْتَكُمَّ عِنءَ كَلِّ مَسْءِءٍ وَكُلُوا وَآشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S al-A'raf: 31).³⁸

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian Edi Suswardji, *et. al*, dalam jurnalnya “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Sanggar Jaya Karawang)” yang kesimpulan hasil dari penelitiannya adalah: bahwa atribut produk mempunyai pengaruh

³⁷ <http://www.academia.edu/4083530/perilaku.konsumen.dalam.perspektif.islam.20814>. diunduh pada tanggal 3 Juni 2015.

³⁸ Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya, QS. al-A'raf: 31, *Al-Qur'an Al-Kariim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok)*, Menara Kudus, Kudus, 2005, hal. 154.

signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator atribut produk yang paling memengaruhi adalah model yang tidak ketinggalan jaman dan indikator waktu yang tidak indet untuk membeli satria FU.³⁹ Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu: 1) penelitian di atas menggunakan variabel kualitas produk, fitur produk, dan desain produk sedangkan penelitian saya menggunakan variabel desain produk, kualitas produk, dan harga. 2) perbedaan tempat penelitian. Dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk merupakan salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian Aci Krismanti dan Nunik Kusnilawati dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Studi Kasus pada Astra Honda Ungaran)” yang kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah harga, promosi, dan desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan baik simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu: 1) penelitian di atas menggunakan variabel harga, promosi, dan desain produk sedangkan penelitian saya menggunakan variabel desain produk, kualitas produk, dan harga. 2) perbedaan tempat penelitian. Dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan desain produk merupakan salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Fuad Asshiddieqi dalam jurnalnya “Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)” yang kesimpulan hasil dari penelitiannya adalah bahwa Harga dan Desain Produk dan Citra Merek

³⁹Edi Suswardji, et. al, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Sanggar Jaya Karawang)”, Jurnal Penelitian, Vol. 01, No. 1, Oktober 2012, hal. 1055-1070.

⁴⁰ Aci Krismanti dan Nunik Kusnilawati, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Studi Kasus pada Astra Honda Ungaran)”, Jurnal Penelitian, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Vol. 2, No. 6, hal. 81-96.

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁴¹ Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu: 1) penelitian di atas menggunakan variabel Harga dan Desain Produk dan Citra Merek, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel desain produk, kualitas produk, dan harga, 2) perbedaan tempat penelitian. Dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Muslichah Erma Widiyana dan Endah Rusmawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian Perorangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo” yang kesimpulan dari penelitiannya adalah pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian perorangan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo dan variabel yang paling dominan adalah ekuitas merek.⁴² Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu: 1) penelitian di atas menggunakan 3 variabel yaitu ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian perorangan sedangkan penelitian saya menggunakan variabel desain produk, kualitas produk, dan harga, 2) perbedaan tempat penelitian. Dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang memengaruhi peningkatan keputusan pembelian suatu produk.

Masrita dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)” yang kesimpulan dari penelitiannya adalah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, variabel produk, harga, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan

⁴¹Fuad Asshiddieqi, *Op. Cit.*, hal. 1-9.

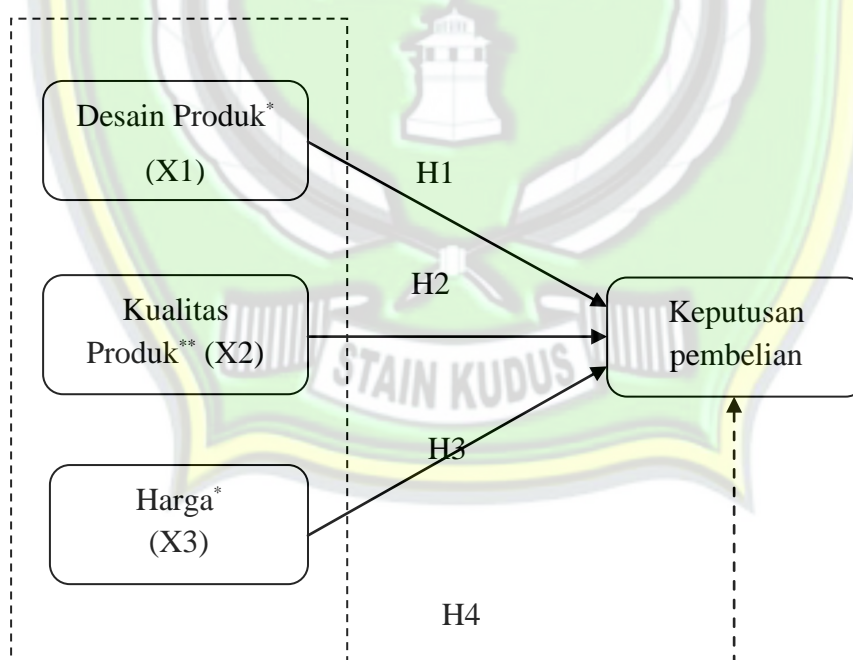
⁴²Muslichah Erma Widiyana dan Endah Rusmawati, *Op. Cit.*, hal. 63-76.

variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah harga.⁴³ Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu: 1) penelitian di atas menggunakan 4 variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi sedangkan penelitian saya menggunakan variabel desain produk, kualitas produk, dan harga, 2) perbedaan tempat penelitian. Dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang batik. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang memengaruhi peningkatan keputusan pembelian suatu produk.

G. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan landasan teori yang ada, maka kerangka konsep penelitian ini bisa dilihat pada gambar 4. dibawah ini:

Gambar 4. Kerangka konsep penelitian



Sumber : * Fahma Ilmaya, 2011

** Philip Kotler, 2004

⁴³Masrita, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)", Jurnal Penelitian, Vol. 1, No. 3, Juli-September 2013, hal. 168-182.

*** Fuad Asshidieqi, 2012

Keterangan :

Dalam menawarkan suatu barang kepada konsumen yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara agar produk yang kita tawarkan mempunyai desain yang estetik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga bisa membedakan antara produk kita dengan produk yang lainnya. Dengan tujuan supaya konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan dan dengan senang hati melakukan proses pembelian. Jadi, skema kerangka konsep penelitian di atas bisa dijelaskan bahwasannya adanya penerapan desain produk, kualitas produk, dan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dengan penerapan desain produk, kualitas produk, dan harga secara konsisten dan berkesinambungan akan menghasilkan keputusan pembelian batik di setiap periodenya, yaitu dengan cara pemilihan corak dan warna yang khas, produk yang berkualitas serta penetapan tingkat harga yang sesuai dengan spesifikasi produk.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁴ Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan.

1. Pengaruh desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aci Krismanti dan Nunik Kusnilawati yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Studi Kasus pada Astra Honda Ungaran)” menunjukkan bahwa harga, promosi, dan desain Produk mempunyai pengaruh yang signifikan baik simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.⁴⁵ Juga pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fuad Asshidieqi dalam

⁴⁴ Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hal. 90.

⁴⁵ Aci Krismanti dan Nunik Kusnilawati, *Op. Cit.*, hal. 81-96.

jurnalnya “Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)” yang membuktikan bahwa Harga, Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁴⁶ Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Muslichah Erma Widiyana dan Endah Rusmawati yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian Perorangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo” menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian perorangan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo.⁴⁷ Juga penelitian kualitas yang telah dilakukan oleh Wening Mustikasari dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik” menyatakan variabel kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.⁴⁸ Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.

3. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Masrita dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap

⁴⁶ Fuad Asshiddieqi, *Op. Cit.*, hal. 1-9.

⁴⁷ Muslichah Erma Widiyana dan Endah Rusmawati, *Op. Cit.*, hal. 63-76.

⁴⁸ Wening Mustikasari, *Op. Cit.*, hal. 1-15.

Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)” menyatakan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian.⁴⁹ Dan juga pada penelian yang telah dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)” yang kesimpulan hasil dari penelitiannya adalah bahwa Harga dan Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁵⁰ Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.

4. Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wening Mustikasari dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik” menyatakan variabel kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Berdasarkan pada penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati.

⁴⁹ Masrita, *Op. Cit.*, hal. 168-182.

⁵⁰ Fuad Asshiddieqi, *Op. Cit.*, hal. 1-9.

⁵¹ Wening Mustikasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik”, *Jurnal Penelitian, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, UNESA, Surabaya*, hal. 1-15.