

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah aktivitas yang lekat kaitannya dalam tahapan pembelian produk atau jasa baik dalam proses pencarian, riset dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen ialah suatu hal yang menjadi acuan pembeli dalam menentukan pembelian. Perilaku konsumen juga dimaknai sebagai sebuah tahapan penentuan keputusan dalam memilih, meneliti, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau layanan sehingga kebutuhan dan hasrat konsumen terpenuhi.<sup>1</sup> Dalam perilaku konsumen, konsumen memiliki beberapa ciri yang bersifat rasional dan irasional:<sup>2</sup>

- a. Ciri-ciri pembeli yang berkarakter rasional:
  - 1) Pembeli memilih suatu produk selaras dengan kepentingan dan keinginan.
  - 2) Produk yang dipilih memiliki kegunaan yang maksimal untuk pembeli.
  - 3) Produk yang dipilih mempunyai mutu yang baik.
  - 4) Produk yang dipilih mempunyai harga yang sesuai pendapatan dan kesanggupan konsumen.
  - 5) Produk yang dipilih sesuai kenyamanan lingkungan.
- b. Karakteristik pembeli yang bersifat irasional:
  - 1) Pembeli relatif lebih cepat tertarik oleh iklan dan promosi.
  - 2) Pembeli memilih produk berdasarkan merek yang telah populer.
  - 3) Konsumen memilih produk tidak sesuai kebutuhannya melainkan untuk gengsi dan prestise.
  - 4) Pembeli memilih produk hanya untuk coba-coba.

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan memperoleh kepuasan (*utility*) dalam aktivitas

---

<sup>1</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2.

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 16.

konsumsinya. *Utility* maknanya berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) dan menguntungkan (*advantage*). Dalam aspek ekonomi utilitas diartikan sebagai manfaat yang dirasakan pembeli ketika memakai barang. Rasa tersebut yang menimbulkan untuk memaknai utilitas sebagai bentuk kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang.<sup>3</sup> Teori *utility* dianalisis dari teori *mashlahah* bahwa kepuasan tidak diacukan pada jumlah barang yang dipakai namun diacukan pada baik atau buruknya barang tersebut bagi diri sendiri dan sekitarnya. Apabila barang yang dikonsumsi menghadirkan sebuah keburukan, maka perilaku konsumsi hendaknya tidak dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan kaidah:<sup>4</sup>

دَرْءُ الْمَفَاسِدِ أَوْلَىٰ مِنْ جَلْبِ الْمَنَافِعِ

“Menolak segala bentuk kemudlaratan lebih diutamakan daripada menarik manfaat”.

Adapun beberapa aspek yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:<sup>5</sup>

- a. Faktor kebudayaan. Faktor ini mempunyai dampak yang sangat besar pada perilaku pembeli yang tercakup mulai dari kelas sosial, kultur, dan sub-kultur.
- b. Faktor sosial, meliputi golongan kecil, keluarga dan kedudukan sosial dari pembeli.
- c. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap daur hidup konsumen, profesi, kondisi ekonomi, *life style*, karakter, konsep diri konsumen yang bersangkutan, jabatan, dan keadaan ekonomi.
- d. Faktor psikologis, meliputi persepsi, dorongan, tahapan belajar, serta keyakinan dan sikap.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan (*decision*) secara harfiah bermakna pilihan (*choice*). Pilihan yang dimaksud disini adalah

<sup>3</sup> FORDEBI, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 315.

<sup>4</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 99.

<sup>5</sup> Sri Wigati, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Maliyah*, Vol.1 No.1, Juni 2011, 28-29.

suatu pilihan dari dua atau lebih yang berkemungkinan untuk dipilih setelah melakukan pertimbangan.<sup>6</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku seorang individu untuk menggunakan barang maupun jasa yang diyakini dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.<sup>7</sup> Proses penentuan keputusan pembelian dari suatu barang maupun jasa mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana dalam mengambil keputusan secara cepat guna memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan konsumen membutuhkan proses evaluasi dalam memilih alternatif-alternatif yang ada guna menghasilkan keputusan yang tepat.<sup>8</sup>

Seorang muslim ketika hendak membeli sebuah produk diharuskan mempertimbangkan berbagai hal yaitu produk tersebut harus halal baik zatnya maupun cara mendapatkannya. Hal ini sesuai hadits yang diriwayatkan oleh Abu Daud dan Ahmad berikut:<sup>9</sup>

وَإِنَّ اللَّهَ إِذَا حَرَّمَ عَلَى قَوْمٍ أَكَلَ شَيْءٍ حَرَّمَ عَلَيْهِمْ  
ثَمَنَهُ

“*Sesungguhnya jika Allah mengharamkan atas suatu kaum memakan sesuatu, maka diharamkan pula hasil penjualannya*” (H.R. Abu Daud dan Ahmad).

#### **b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Tahapan mengambil keputusan dimulai dengan terdapatnya suatu kepentingan yang harus dipenuhi. Dalam mengambil keputusan diperlukan banyak pertimbangan dan evaluasi dengan mencari berbagai informasi yang bermaksud guna mendapatkan alternatif terbaik dari persepsi pembeli. Adapun beberapa faktor

<sup>6</sup> M. Syamsul Falah, “Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam”, *Menara Tebuireng*, Vol.2 No.2, Mei 2017, 136.

<sup>7</sup> Fitriana, dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No.1, 2019, 2.

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

<sup>9</sup> Muhammad Ridwan, dkk., “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *J-EBIS*, Vol.2 No.2, Juni 2018, 3.

ketika pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- 1) Faktor internal (psikologis), meliputi:
  - a) Motivasi (*motivation*), yaitu dorongan agar tujuan yang berasal dari diri seorang individu dapat tercapai.
  - b) Persepsi (*perception*), yaitu stimulus yang diterima seseorang dari keterangan dan pengalamannya terhadap stimulasi itu.
  - c) Pembentukan sikap (*attitude formation*), yaitu evaluasi seseorang mengenai suka atau tidaknya dalam suatu hal.
  - d) Integritas (*integration*), yaitu kesatuan dari tingkah laku dan perbuatan atau bisa disebut juga dengan respons dari sikap yang diambil.
- 2) Faktor eksternal, meliputi:
  - a) Kebudayaan yakni tanda atau kenyataan yang diturunkan secara turun temurun sebagai pengatur tingkah laku dalam bermasyarakat.
  - b) Kelas sosial yakni pembagian masyarakat berdasarkan golongan tertentu sesuai pertimbangan tertentu.
  - c) Kelompok referensi kecil adalah suatu golongan kecil disekitar individu sebagai dasar rujukan dalam berperilaku.
  - d) Keluarga yakni lingkungan dimana sekelompok orang hidup dan berkembang yang terdiri dari ayah, ibu dan anak.
  - e) Pengalaman yakni keterangan sebelumnya yang dimiliki individu yang akan memengaruhi perilaku kedepannya.
  - f) Kepribadian yakni pola sifat suatu individu yang bisa menetapkan respon dalam bersikap.
  - g) Sikap dan kepercayaan. Sikap yakni kecenderungan bereaksi dalam suatu masalah. Sedangkan kepercayaan yakni keyakinan

---

<sup>10</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 35-36.

terhadap nilai spesifik yang berpengaruh dalam perbuatannya.

- h) Konsep diri yakni cara seorang individu melihat dirinya sendiri dan disaat yang serupa juga mempunyai cerminan mengenai diri orang lain.

### c. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap konsumen ketika mengambil keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:<sup>11</sup>

#### 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Tahap pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan masalah. Konsumen akan mencari beberapa keterangan mengenai produk spesifik dan melakukan evaluasi tentang seberapa baik produk tersebut bisa memenuhi keperluannya.

#### 2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah pembeli mengenali keperluannya, konsumen akan termotivasi untuk menemukan beberapa keterangan dalam pengupayaan memenuhi kebutuhannya.

#### 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Pasca penemuan informasi, kemudian pembeli melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan yang tersedia dan menetapkan tahap selanjutnya.

#### 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pasca melakukan beberapa proses sebelumnya, konsumen selanjutnya menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya produk yang telah diputuskan.

#### 5) Perilaku pasca pembelian (*past purchase behaviour*)

Pada tahapan terakhir ini pembeli akan menjalani beberapa taraf kepuasan pasca membeli produk yang diputuskan.

---

<sup>11</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27-30.

#### d. Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa parameter dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen diantaranya:<sup>12</sup>

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Pada tiap penentuan keputusan, konsumen harus menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Keputusan tentang ciri-ciri produk. Konsumen menetapkan guna membeli produk sesuai dengan wujud dan ciri spesifik.
- 3) Keputusan tentang merek. Pembeli memutuskan suatu merek yang dikehendaki dalam keputusan membelinya.
- 4) Keputusan tentang penjualan. Pembeli menetapkan dimana hendak membeli produk yang dibutuhkan.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen menetapkan jumlah yang hendak dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen menetapkan kapan harus membeli (kapan uang dan peluang yang ada).
- 7) Keputusan tentang metode pembayaran. Konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai.
- 8) Keputusan tentang pelayanan. Keputusan ini berhubungan dengan keputusan mengenai penjualan. Pembeli akan memutuskan penjual mana yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) merupakan keseluruhan fitur dan ciri produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya guna memuaskan keperluan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual atau perusahaan yang menghantarkan kualitas pada produk atau jasanya yang memenuhi dan memuaskan keperluan pembelinya sepanjang masa diistilahkan sebagai perusahaan berkualitas. Semakin tinggi tingkat kualitas pada produk dan jasa maka tingkat kepuasan pembeli akan

---

<sup>12</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 37-41.

semakin tinggi pula.<sup>13</sup> Konsep kualitas diyakini sebagai skala relatif kebaikan dari sebuah produk maupun jasa dilihat dari kualitas desain (kegunaan spesifikasi produk) dan kualitas keserasian (skala seberapa jauh produk atau jasa memenuhi kriteria kualitas yang sudah disepakati).<sup>14</sup>

Sedangkan standar kualitas Islami yang telah ditetapkan oleh para ilmuwan diantaranya adalah:<sup>15</sup>

- 1) MS 1900:2005 merupakan standar yang diluncurkan oleh Departemen Standar Malaysia. Standar ini dikembangkan dari ISO 9001 dengan menambahkan tiga elemen syariah yaitu akidah, akhlak dan fiqih.
- 2) IQOMS 313 (*Islamic-based Quality Organizational Management Systems*) yakni standar mutu berbasis Islam bagi sistem manajemen organisasi.
- 3) HAFAS (*Halal Food Assurance System*) yakni standar perusahaan untuk menghasilkan makanan halal.
- 4) *Universal Integrated System* ISI 2020 (*The Institute Of Islamic Standard*) yakni standar yang berbasis etika dan nilai moral Islam yang meliputi kepercayaan, perilaku organisasi dan pengendalian manajemen.

Kualitas produk ialah sebuah kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi ekspektasi harapan terhadap produk, jasa, manusia, lingkungan dan proses. Kualitas produk menjadi patokan rasional konsumen pada spesifikasi produk terhadap keputusan membeli konsumen sehingga konsumen dapat memberi nilai kepada produk tersebut.<sup>16</sup> Islam mengajarkan para konsumen untuk mengonsumsi produk yang

---

<sup>13</sup> Phipip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid 1, 143-144.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM) Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 2.

<sup>15</sup> Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 185-186.

<sup>16</sup> A. Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 215-216.

berkualitas. Hal tersebut di kalamkan oleh Allah SWT. pada Q.S. Al-Baqarah [2] : 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

#### b. Dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi dari kualitas produk diantaranya :<sup>17</sup>

- 1) Bentuk (*form*), produk bisa dilihat ketidakterupaannya beracuan dari wujud, skala atau sktruktur karakterisitk produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*features*), yakni sifat pelengkap guna menambah kegunaan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dan merupakan sifat dasar yang dipertimbangkan pada pembelian sebuah produk.
- 4) Ketepatan/ kesesuaian (*conformance*), berhubungan dengan taraf keserasian yang diinginkan pembeli terhadap produk.
- 5) Ketahanan (*durability*), berhubungan dengan masa produk dapat diambil manfaatnya.
- 6) Keandalan (*reliability*), berhubungan dengan peluang barang dapat berfungsi saat dipakai pada jangka waktu tertentu dan keadaan tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), berhubungan dengan kemudahan reparasi produk apabila rusak.
- 8) Gaya (*style*), yakni penampilan produk dan kesan pembeli terhadap produk.

<sup>17</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global-RCI, 2017), 39-40.



9) Desain (*design*), yakni keunggulan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap kemauan pembeli.

#### c. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah satu dari beberapa faktor penentu kepuasan pembeli pada proses pembelian hingga pasca pembelian. Dalam proses evaluasi produk inilah konsumen akan menilai kualitas produk dengan fitur yang paling bermutu, inovatif atau berprestasi yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan hendaknya mereparasi dan meningkatkan kualitas produknya sehingga perusahaan memiliki predikat yang baik di mata konsumen.<sup>18</sup> Perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik akan memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah mengetahui adanya perusahaan tersebut, perusahaan dapat dengan mudah mengeksplor produk-produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik alhasil akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.<sup>19</sup>

### 4. Harga

#### a. Definisi Harga

Harga ialah sesuatu yang wajib dibayar atau dikorbankan guna memperoleh barang atau layanan yang diharapkan.<sup>20</sup> Harga ialah sesuatu yang wajib dibayar guna mendapatkan hak penggunaan sebuah barang ataupun jasa. Harga ialah satu dari beberapa aspek penentu kesuksesan sebuah perusahaan dimana harga menetapkan seberapa besar laba yang didapatkan perusahaan. Harga yang terlalu tinggi akan menurunkan

---

<sup>18</sup> Neneng Fatimah, dkk., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya”, *Jurnal Ekonomi syariah*, Vol.3 No.2, Desember 2020, 68-69.

<sup>19</sup> Fitriana, dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No.1, 2019, 2.

<sup>20</sup> Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia Publisher, 2018), 26.

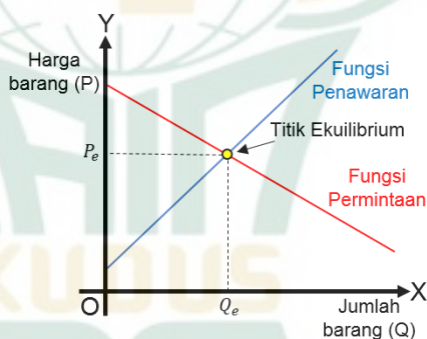
tingkat penjualan begitupun dengan harga yang rendah akan mengurangi laba yang didapatkan perusahaan.<sup>21</sup>

Dalam ekonomi Islam harga ialah satu dari berbagai unsur bauran pemasaran yang ditujukan untuk memposisikan nilai suatu produk. Dalam bahasa Inggris harga disebut dengan *price*, sedangkan pada bahasa Arab harga disebut dengan *tsaman* atau *si'ru* yaitu suatu nilai harga yang berlangsung atas sama-sama suka (*an-taradin*). Pemakaian lafal *tsamin* menyatakan harga ril yang sudah disepakati, sedangkan *si'ru* menunjukkan harga yang ditentukan bagi barang dagangan. Harga juga dimaknai sebagai nisbah suatu pertukaran barang dengan uang.<sup>22</sup>

### b. Penetapan Harga

Pada intinya harga sebuah barang ditetapkan oleh jumlah permintaan dan penawaran dari barang itu sendiri. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga dapat diamati dari kurva berikut:

**Gambar 2. 1 Kurva Permintaan dan Penawaran**



Dari kurva diatas dapat diketahui bahwa garis merah menunjukkan *demand* (permintaan) yang menggambarkan bahwa jumlah permintaan mempengaruhi tingkatan harga. Sedangkan garis biru menunjukkan *supply* (penawaran) yang menggambarkan bahwa jumlah penawaran juga

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 180.

<sup>22</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 154.

mempengaruhi tingkatan harga. Serta titik *Equilibrium* menunjukkan titik keseimbangan harga pasar.<sup>23</sup>

Harga ditetapkan oleh pasar berdasarkan permintaan dan penawaran. Kestabilan harga sangat penting dalam perekonomian sebuah negara. Dalam hal boleh tidaknya sebuah negara menetapkan harga, beberapa Ulama' Fiqih memiliki pendapat yang berbeda-beda, sebagian ulama' berpendapat membolehkan sebuah negara menetapkan harga, sebagian yang lainnya menolak hal tersebut.<sup>24</sup> Penolakan sebagian ulama' tersebut berdasarkan hadist yang diriwayatkan Imam Bukhari dan Muslim sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ  
بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ وَقَتَادَةَ وَحَمِيدٌ عَنْ  
أَنَسٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ  
لَنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص.م: "إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ  
الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ  
وَأَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ"

"Ya Rasulullah telah terjadi kenaikan harga-harga barang maka tetapkan harga untuk barang-barang tersebut. Rasulullah menjawab: Sesungguhnya Allah yang maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezeki, saya berharap akan bertemu dengan Allah dan tidak seorangpun yang menuntut saya karena kezaliman yang saya lakukan dalam masalah darah dan harta" (H.R. Imam Bukhari dan Muslim).

Hadits diatas menceritakan bahwa Rasulullah Saw. menolak saat beliau diminta para sahabat untuk menetapkan harga ketika terjadinya kenaikan harga terhadap barang-barang komoditi. Penolakan Rasulullah

<sup>23</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 155.

<sup>24</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 169.

Saw. tersebut menunjukkan bahwa pemerintah tidak memiliki tugas campur tangan dalam menentukan harga komoditi dipasar karena penentu harga itu adalah Allah SWT., maksudnya diserahkan kepada permintaan dan penawaran. Penolakan Rasulullah Saw. dalam hadits diatas dikarenakan tidak ditemukannya kondisi yang mengharuskan beliau untuk melakukan penetapan harga dikarenakan meningkatnya harga yang berlangsung masih dalam kondisi normal sebab harga terbentuk berdasarkan atas permintaan dan penawaran yang apabila dilakukan penetapan harga maka akan menghadirkan kezaliman untuk semua pihak. Tetapi jika harga di pasar tidak ditetapkan oleh daya permintaan dan penawaran melainkan akibat *ikhtikar* (penimbunan barang komoditi yang dieprlukan masyarakat) atau meningkatnya harga akibat adanya bencana alam, Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa pemerintah bisa menjalankan intervensi pasar dalam rangka menjalankan regulasi harga.<sup>25</sup> Terdapat empat tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Berorientasi terhadap laba.
- 2) Berorientasi pada *volume pricing objective* (harga ditetapkan agar mencapai target).
- 3) Berorientasi pada *citra-image* (harga ditetapkan untuk membangun tingkat nilai citra suatu produk).
- 4) Stabilitas harga (harga ditetapkan guna mempertahankan stabilitas harga perusahaan dan harga di pasar).

Beberapa metode penentuan harga produk, yakni:<sup>27</sup>

- 1) Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*Supply Demand Approach*)

Dari taraf permintaan dan penawaran ditemukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) yang didapatkan melalui metode menemukan harga

---

<sup>25</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 162-165.

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 183.

<sup>27</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 188.

yang dapat dibayar pembeli dan bisa diterima oleh produsen sehingga terbentuk tingkat permintaan dan penawaran.

2) Pendekatan Biaya (*Cost Oriented Approach*)

Menetapkan harga melalui metode menghitung biaya yang dikeluarkan produsen. Pendekatan biaya biasanya dihitung berdasarkan *markup pricing* dan *break even analysis*.

3) Pendekatan Pasar (*Market Approach*)

Menentukan harga produk dengan menghitung berbagai variabel yang mempengaruhi pasar dan harga. Variabel tersebut dapat berupa tingkat *competition* harga pasar, kondisi dan situasi politik yang ada, sosial budaya, dan lain sebagainya.

**c. Hubungan Harga Dan Keputusan Pembelian**

Informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan kesan bagi konsumen akan menjadi fokus yang membentuk persepsi konsumen. Dalam proses pembentukan persepsi inilah konsumen akan membandingkan harga yang tercantum dan tertera (*state price*) dengan harga yang difikirkan (*internal reference price-IRP*) dan harga lainnya yang tercantum dalam iklan, katalog dan sebagainya (*external reference price-ERP*). Dari hasil perbandingan antara *state price* dengan IRP dan ERP, konsumen selanjutnya akan memutuskan produk dengan harga yang paling ekonomis dimana konsumen cenderung memiliki batasan harga yang selaras dengan kegunaan yang dirasakan dan juga yang paling menguntungkannya. Dengan persepsi inilah konsumen akan memutuskan dan memilih pembelian produk yang dikehendaki.<sup>28</sup> Adapun aspek indikator harga yakni:

- 1) Harga yang terjangkau,
- 2) Pesaing harga, dan
- 3) Kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat.

---

<sup>28</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 196.

## 5. Gaya Hidup

### a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) merupakan cara individu menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi pola perilaku konsumsi individu yang kemudian menetapkan pilihan pemakaian seseorang.<sup>29</sup> Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dengan aktivitas, minat dan opininya yang terwujud dengan pekerjaan dan kelas sosial, namun pekerjaan dan kelas sosial yang serupa tidak menjamin adanya gaya hidup yang mirip bagi satu individu dengan individu lainnya.<sup>30</sup> Gaya hidup dimaknai sebagai metode hidup seseorang yang dilihat dari bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dan menarik (ketertarikan), dan apa yang diperkirakan tentang dirinya sendiri serta lingkungannya.<sup>31</sup> Dari pengertian inilah gaya hidup seringkali dicerminkan dari aktivitas, minat dan opini individu. Adapun *inventory* gaya hidup adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

**Tabel 2. 1 Dimensi Gaya Hidup**

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja, Hobi, Peristiwa sosial, Liburan, Hiburan, Anggota club, Organisasi, Belanja,	Keluarga, Rumah, Pekerjaan, Organisasi, Rekreasi, Pakaian, Makanan, Media,	Diri mereka sendiri, Berbagai masalah sosial, Politik, Bisnis, Ekonomi, Pendidikan, Masa depan,

<sup>29</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *PERILAKU KONSUMEN: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

<sup>30</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 249.

<sup>31</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *PERILAKU KONSUMEN: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) , 64.

<sup>32</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 36.

Olahraga.	Prestasi.	Kebiasaan.
-----------	-----------	------------

Dalam ajaran Islam, setiap muslim dituntut untuk bersikap sederhana, tidak boleh mencerminkan kesombongan, keangkuhan, kemegahan dan berlebihan. Gaya hidup mewah ialah hama seseorang dan masyarakat dimana gaya hidup yang mewah akan menyibukkan manusia dengan hawa nafsu dan melalaikan kebaikan sehingga membunuh semangat jihad. Kemewahan (*israf*) mendorong diri untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan.<sup>33</sup> Larangan sikap *israf* telah termaktub dalam Q.S. Al-A'raf [7] : 31 sebagai berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا  
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

#### b. Hubungan Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian

Gaya hidup ialah salah satu perilaku yang mempengaruhi penentuan pilihan konsumen. Gaya hidup menjadi salah satu dari beberapa faktor kuat pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab minat manusia terhadap produk maupun jasa dipengaruhi oleh gaya hidupnya, begitu pula produk maupun jasa yang mereka beli juga mencerminkan gaya hidupnya.<sup>34</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sudah ada dan mendukung dijalankannya riset tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga

<sup>33</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 109.

<sup>34</sup> Fitriana, dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No.1, 2019, 2.

Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Batik Mahda Dalam Perspektif Islam” ialah sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Variabel	Teknik	Hasil Penelitian
1	Estu Mahanani. (2017)	Citra merek; Kualitas produk; Harga; Gaya hidup; Keputusan pembelian.	Regresi linear berganda	Citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan, disisi lain harga secara negatif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Mall.Com.
	<b>Persamaan</b>	Sama-sama memakai cara kuantitatif dan menggunakan variabel kualitas produk, harga dan gaya hidup sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.		
	<b>Perbedaan</b>	Penambahan variabel citra merek sebagai variabel independen dan perbedaan pada objek penelitian.		
2	Wanda Arfiyah; Istiqhfari Ana; Suwitho. (2018)	Gaya hidup; Kualitas produk; Harga; Keputusan	Regresi linear berganda	Gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan



		pembelian.		signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia di Surabaya.
	<b>Persamaan</b>	Sama-sama memakai cara kuantitatif dan memakai variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.		
	<b>Perbedaan</b>	Ketidaksamaan terletak dalam objek penelitian.		
3	Fitriana; Yandri Sudodo; Lukmanul Hakim. (2019)	Gaya hidup ; Harga; Kualitas produk; Keputusan pembelian.	Regresi linear berganda	Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kabupaten Sumbawa. Sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di

				Kabupaten Sumbawa.
	<b>Persamaan</b>	Sama-sama memakai cara kuantitatif dan variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.		
	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan pada objek penelitian.		
4	Arwita Dwi Andriani; Chrisnina Menuk Sri H. (2021)	Gaya hidup; Kualitas produk; Harga; Keputusan pembelian.	Regresi linear berganda	Gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>second</i> import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya.
	<b>Persamaan</b>	Sama-sama memakai cara kuantitatif dan variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.		
	<b>Perbedaan</b>	Ketidaksamaan dalam objek penelitian.		
5	Brilie Wildan Adhitama; Nur Laily. (2021)	Citra merek; Kualitas produk; Harga; Gaya	Regresi linear berganda	Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh

	hidup; Keputusan pembelian.		secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sarden Bantan di Banyuwangi.
<b>Persamaan</b>	Sama-sama memakai cara kuantitatif dan variabel kualitas produk, harga dan gaya hidup sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.		
<b>Perbedaan</b>	Penambahan variabel citra merek sebagai variabel independen dan perbedaan pada objek penelitian.		

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu penggambaran pemecahan masalah dalam penelitian yang biasanya disuguhkan dalam bentuk skema. Skema tersebut adalah suatu penggambaran ringkasan dari riset yang sudah ada dan landasan teori kedalam sebuah bagan yang dapat menunjukkan penjelasan dari beberapa variabel, hipotesis dan juga model risetnya.<sup>35</sup> Kerangka berfikir yang baik akan menguraikan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang hendak dikaji. Keterkaitan antar variabel itu kemudian dirumuskan pada wujud paradigma riset. Oleh sebab itu tiap penyusunan paradigma riset hendaknya diacukan kepada kerangka berfikir. Sedangkan kerangka utama yang dapat meyakinkan sesama peneliti yakni beberapa alur pemikiran yang logis dalam mewujudkan kerangka berfikir sehingga menghasilkan ringkasan yang berujung hipotesis.<sup>36</sup>

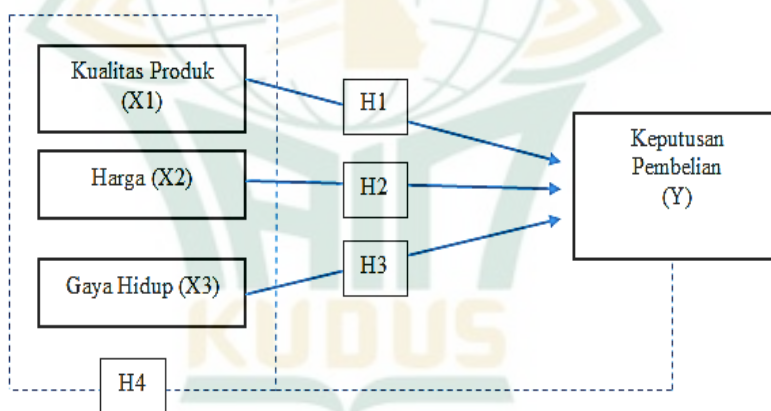
<sup>35</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 165.

<sup>36</sup> Tegor, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Klaten: Lakeisha, 2020), 40-41.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, tiga diantaranya merupakan variabel independen yakni kualitas produk (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3). Serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Ilustrasi riset yang hendak dijalankan ialah sebagai berikut: Peneliti akan menjalankan riset tentang kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda di pondok pesantren Al-Mustaqim di Jepara. Kemudian peneliti akan mencari tahu keputusan konsumen (santri pondok pesantren Al-Mustaqim) dalam memutuskan untuk membeli Sarung Batik Mahda. Setelah peneliti mengetahui alasan konsumen, maka peneliti akan menjalankan riset mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

**Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari dua kata yaitu “*hipo*” yang maknanya ragu dan kata “*tesis*” yang maknanya benar, jadi hipotesis ialah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis ialah hasil pemikiran rasional berdasarkan teori, dalil, hukum dan lainnya yang telah tersedia sebelumnya. Hipotesis juga bisa berwujud pernyataan yang mencerminkan atau memperkirakan keterkaitan variabel-variabel yang mana hubungan tersebut masih menyimpan peluang antara benar

dan tidak.<sup>37</sup> Hipotesis diartikan juga sebagai tanggapan *tentative* terhadap berbagai masalah riset. Respon tersebut disajikan pada bentuk keterkaitan variabel dependen dan variabel independen. Hipotesis yang benar akan menentukan arah yang tepat dalam sebuah penelitian.<sup>38</sup>

Adapun hipotesis pada riset ini ialah sebagai berikut :

**Hipotesis 1 :**

Dalam riset yang dijalankan oleh Brilie Wildan Adhitama dan Nur Laily dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Di Banyuwangi” menyatakan jika kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sarden Bantan di Banyuwangi. Dari penelitian tersebut peneliti menetapkan hipotesis 1 sebagai berikut:

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

**Hipotesis 2 :**

Pada riset yang dijalankan oleh Brilie Wildan Adhitama dan Nur Laily dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Di Banyuwangi” menyatakan jika harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sarden Bantan di Banyuwangi. Namun, dalam riset yang dijalankan oleh Estu Mahanani dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall.Com.” menjelaskan bahwa harga secara negatif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Mall.Com. Dari beberapa riset itu peneliti menetapkan hipotesis 2 sebagai berikut:

---

<sup>37</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 44.

<sup>38</sup> Tegor, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Klaten: Lakeisha, 2020), 43.

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

$H_2$  : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

### **Hipotesis 3 :**

Pada riset yang dijalankan oleh Brilie Wildan Adhitama dan Nur Laily dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Di Banyuwangi” menyatakan jika gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sarden Bantan di Banyuwangi. Dari penelitian tersebut peneliti menetapkan hipotesis 3 sebagai berikut:

$H_0$  : Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

$H_3$  : Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

### **Hipotesis 4:**

Dalam riset yang dijalankan oleh Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri H. dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya” menunjukkan jika gaya hidup, kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. Dari penelitian tersebut peneliti menetapkan hipotesis 4 sebagai berikut:

$H_0$  : Kualitas produk, harga dan gaya hidup tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

$H_4$  : Kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.