

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu¹⁶.

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada 10 tahun ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan

¹⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002). Hlm 268.

tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang

tidak diindinkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan kekerasan yang melanggar norma hukum¹⁷.

Dalam pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

2. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dan praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

a. Kemampuan bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah.

b. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang

¹⁷ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 439.

berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditemukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

f. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objective*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun tujuan khususnya, bisnis menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis

yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga¹⁸.

3. Indikator Harga

Macam-macam harga menurut pendapat Kotler dan Keller:

a. Harga Terdaftar

Harga terdaftar merupakan harga yang sudah sesuai dengan harga yang ada di perusahaan tersebut yang biasanya dicantumkan dalam bentuk tabel. Harga ini biasanya harga untuk memasarkan sebelum memberikan diskon atau potongan harga.

b. Diskon

Harga diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Penetapan harga diskon sudah menjadi modus dalam pemasaran sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, hal ini dilakukan guna menarik minat calon konsumen. Tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan harga diskon, agar laba tidak jauh di bawah yang direncanakan.

c. Potongan Harga

Potongan harga dalam perusahaan khususnya properti, biasanya diberlakukan untuk konsumen yang membeli produk diawal-awal pemasaran, misalnya untuk 10 pembeli pertama akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan yang ditentukan perusahaan.

¹⁸ Kotler, Philip & Kevin Lare Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2016), 491.

d. Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah jangka waktu kredit, periode pembayaran menyesuaikan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank masing-masing sesuai dengan permintaan atau kesepakatan kedua belah pihak.

e. Syarat Kredit

Dalam pemasaran sebuah produk, harga syarat kredit merupakan juga sebuah taktik perusahaan untuk menarik minat konsumen. Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pembelian kredit, misalnya dalam pembelian rumah bersubsidi hanya untuk calon konsumen yang belum pernah memiliki rumah sendiri.

f. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/ jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah¹⁹.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*", Erlangga, 2008, hlm. 62

4. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti melepaskan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak di atas pihak lain.

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- a. *Iwad al Mitsl*, artinya penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dan keadilan.
- b. *Tsaman al Mitsl*, artinya nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Dalam satu bagian bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- b. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecil.
- c. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuannya.
- d. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum

dipakai (naqd ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang di peredaran²⁰.

5. Konsep Harga yang Digunakan Nabi Muhammad SAW

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas) *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah).

Rasulullah bersabda:

رواه البخاري - أَنَا رَسُولُ اللَّهِ ص م قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أُخِيهِ

Artinya: "Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu". (HR Bukhari)

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan kepada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga.

Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya²¹.

²⁰ Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar, Ekonosia, Yogyakarta, 2002, hal. 205

B. Produk

1. Pengertian Produk

Di dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan baik secara gabungan maupun secara tersendiri. Sebuah produk tidak sekedar sebuah barang, ia adalah sekumpulan atribut-atribut yang tampak dan yang tidak tampak.

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.²² Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²³ Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Diketahui pula, bahwa produk dapat dibedakan ke dalam beberapa macam. Pertama, barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali. Dalam definisi secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang,

²¹ Atiq, Arsyadani, “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang”, (Semarang: IAIN Walisingo, 2015), hlm.26

²² Ibid., hal 159.

²³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Jakarta : Banyumedia,2010), 95.

tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Para pemasar perlu memahami hubungan-hubungan antara produk-produk suatu organisasi andai kata mereka menginginkan pengkoordinasian pemasaran kelompok produk-produk tersebut secara total. Berikut merupakan konsep atau keputusan yang dapat membantu untuk menggambarkan hubungan antara produk-produk dalam suatu perusahaan, atau dapat dinyatakan sebagai gambaran bauran produk (produk mix) pada suatu perusahaan. Kotler mendefinisikan bauran produk sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.²⁴

2. Atribut Produk

Menurut Kotler jika produk yang diberikan telah memenuhi apa yang diharapkan maka konsumen akan cenderung untuk memakai produk tersebut. Sebaliknya, jika produk yang diberikan tidak memenuhi apa yang diharapkan maka konsumen tidak akan memakai produk tersebut. Berikut ini beberapa Atribut dari produk, yaitu meliputi :²⁵

a. Variasi Produk

Aneka ragam produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri lain sebagai unsur pembedanya.

b. Kualitas Produk

Karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium II* (Jakarta: Prenhallindo, 2001), hal 268.

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga jilid 1.*, hal 157.

c. Desain

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

d. Fitur

Suatu alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing

e. Nama merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

f. Kemasan

Proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

g. Layanan

Suatu tindakan atau kegiatan yang diberikan atau ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Pengertian Variasi Produk

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi

persaingan. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, tempat, orang, properti, organisasi dan gagasan.

Keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam perencanaan ragam produk yang harus dimilikinya.

Menurut Philip Kotler kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara toko bisnis swalayan adalah ragam produk yang disediakan toko swalayan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena

dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka²⁶.

4. Indikator Variasi Produk

Utami mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

a. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan

²⁶ Wahyunita Nur, Skripsi: “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar” (Makassar: UIN Alauiddin, 2017), hlm. 32.

keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat²⁷.

5. Halal

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan haram. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya.

Sebagaimana kaidah fiqh:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ مِلَّةُ الْإِسْلَامِ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Sebagaimana Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ حَرَمَ الرِّبَا

²⁷ Vidi Yuan Vici, *Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah di Medan*, (Sumatera: Universitas Sumatera Utara, 2018), hlm 9.

Artinya: "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". QS Al-Baqarah:275

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah swt akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama.

Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena ini dilarang Allah swt dan Rosulnya. Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan harus halal, tidak ada keragu-raguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan-makanan yang halal maka akan tercipta kasih sayang, do'anya mudah terkabul, kebagusan beribadah, tidak ada dendam, iri dan saling tipu dan mencuri. Sebagaimana firman Allah swt salam surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (AS Al-Baqarah: 172)²⁸

²⁸ Atiq, Arsyadani, "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang", (Semarang: IAIN Walisingo, 2015), hlm.27.

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan²⁹. Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila kosumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.³⁰

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam

²⁹Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007) 117.

³⁰Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 166.

menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³¹

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Proses-proses dalam Keputusan Membeli

Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen

³¹*Ibid*, 221.

mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi, yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindakan untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi³².

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran

Perilaku keputusan pembelian dalam pasar secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 181.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

- b. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
- c. Pencarian informasi tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
- d. Evaluasi alternative, pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka alternative dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
- e. Keputusan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:
 - 1) Faktor internal, faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih.
 - 2) Faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
- f. Perilaku pasca pembelian, kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian³³.

5. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut; pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif;

³³ Agus Susanto, Skripsi: "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis di Karangmlati Demak" (Semarang: UNS, 2013), hlm. 32.

merumuskan keputusan membeli; dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana bertuang pada surah al-imran ayat 159 berikut,

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَفَضْتُمْ مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِنَّ عَزَمْتَ فَتَوَلَّ
 كَلَّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian

apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka, bertakwalah kepada Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

Selain itu, di dalam al-Qur’an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur’an surat al-Hujurat ayat 6 yang 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 menyesal atas perbuatanmu ini”.

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita dan informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan lebih teliti lebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca membeli³⁴.

³⁴ Atiq Arsyadani, “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang” (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hlm 32.