

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.¹ Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”².

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya

¹ Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol 5 No 2.

² Basu DH Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty 2003), 190.

akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price*, serta *Promotion*, unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar³.

1. Startegi dalam Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode

³ Hesti Ratnatiningrum, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma 2016), 27. skripsi

penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f) Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*⁴.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

a. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andi), 152.

bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

e. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

a. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan-tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk, dll.

b) Startegi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

c) Biaya

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar , penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

b. Faktor Eksternal perusahaan

a) Pasar dan Permintaan

Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

c. Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun perespsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk⁵.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

B. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung

⁵ Philip Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan* (jakarta: Erlangga, 2001),145

pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen⁶.

1. Strategi dalam meningkatkan Kualitas Produk

Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan di pasar, karena produk merupakan *output* kegiatan proses produksi yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli ,

⁶ William Liecardo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck Pada Toko Skate Element Medan* (Medan : Universitas Sumatra Utara, 2017), 9. Skripsi.

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Meningkatnya posisi produk dalam persaingan karena terdapatnya kepuasan dari produk tersebut sehingga makin banyak dicari dan diminta oleh para konsumen atau dengan kata lain produk perusahaan di-katakan memiliki kualitas yang tinggi atau sesuai dengan selera konsumen. Salah satu strategi yang dilaksanakan perusahaan adalah strategi meningkatkan kualitas suatu produk.

Pendekatan pokok yang diterapkan dalam pengelolaan kualitas terdiri dari:

- a. Melalui kegiatan *product research and development* (penelitian dan pengembangan produk).

Penelitian dan pengembangan produk merupakan kegiatan yang sangat penting dan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja, apabila perusahaan yang bersangkutan ingin berkembang. Penelitian produk adalah tentang produk apa dan yang bagaimana disukai oleh konsumen. Penelitian produk ini akan sangat berguna bagi perusahaan yang bersangkutan oleh karena dengan penelitian produk ini perusahaan akan dapat memproduksi produk yang disukai oleh konsumen. Sedangkan pengembangan produk pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki dan memodifikasi produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Dalam

kegiatan pengembangan produk, produk yang sudah ada dikembangkan lebih jauh lagi sehingga mempunyai tingkat kegunaan yang lebih tinggi, dan lebih disukai oleh para konsumen. Dalam menyusun strategi pengembangan produk, produsen dihadapkan pada berbagai tantangan antara lain:

- a) makin terbatasnya gagasan-gagasan tentang produk baru.
- b) pasar yang makin terkotak-kotak.
- c) hambatan sosial dan faktor pemerintah.
- d) biaya pengembangan produk yang makin tinggi.
- e) usia produk yang makin pendek.

Di samping itu, tantangan pengembangan produk baru masih dibayangi oleh risiko kegagalan tidak hanya ketika produksi tapi ketika produk dikenalkan ke pasar yang disebabkan oleh keinginan yang dipaksakan, kurangnya penelitian pasar, kekeliruan dalam memprediksi daya serap pasar, kurangnya promosi, harga terlalu tinggi serta ulah pesaing yang melakukan imitasi produk perusahaan.

Toffler memprediksi bahwa akan terjadi peningkatan macam produk untuk barang jenis tertentu. Dari hari ke hari diprediksikan jenis produk akan meningkat, konsumen akan banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyaknya bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan

pelanggan dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk tidak dapat dipisahkan dari konsep daur hidup produk (*product life cycle*). Hal ini disebabkan karena setiap produk akan mengalami tahap-tahap dari kehidupan produk yaitu, tahap pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan, dan penurunan. Adapun yang menjadi tujuan dari kegiatan pengembangan produk adalah: karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, untuk meningkatkan kualitas produk, untuk menekan biaya, karena adanya kemerosotan kinerja perusahaan, melemahnya *bargaining position*, pesaing makin meningkat, dan usia produk makin pendek.

b. Melalui pengamatan status daur hidup produk (*product life cycle*).

Produk yang baik selalu melalui tahapan perancangan, produksi, diterjunkan ke pasar dan kemudian melewati tahap siklus daur hidup produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan, lalu akhirnya merosot dan mati. Sebelum akhirnya produk berada pada tahap merosot atau mati, organisasi bisnis harus bekerja optimal untuk mengembangkan produk agar dapat menggantikan posisi produk lama. Hal ini disebabkan karena sebagian besar produk akan sampai ke tahap kejenuhan akhirnya menurun dalam permintaan hingga produk tidak lagi diinginkan konsumen, meskipun tidak dapat disangkal bahwa hal ini tidak berlaku untuk semua produk. Perusahaan senantiasa berusaha

memperpanjang siklus kehidupan produk-nya agar investasinya makin baik.

c. Pendekatan Total Quality Manajement (TQM).

Dalam era globalisasi, persaingan menjadi makin tajam. Perusahaan pada masa lalu hanya bersaing pada tingkat regional dan nasional, pada masa sekarang harus menghadapi persaingan global. Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas sesuai dengan tuntutan pelanggan dapat memenangkan persaingan. Total Quality Manajemen merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

TQM merupakan sistem manajemen yang berfokus pada orang/karyawan dan bertujuan untuk terus-menerus meningkatkan nilai yang diberikan pada pelanggan dengan biaya penciptaan nilai yang lebih rendah daripada nilai suatu produk. TQM memerlukan komitmen semua anggota organisasi terhadap perbaikan seluruh aspek manajemen organisasi.

d. Melalui atribut produk.

Dalam meningkatkan daya saing kualitas produk, dapat dilakukan melalui atribut produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat

yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian dianggap produk yang berhasil. Dengan memberikan nama merek yang tepat akan dapat menimbulkan kesan serta *image* yang baik dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Bahkan kadang-kadang *image* konsumen itu muncul dari logo atau *trade mark* yang tergambar dalam bungkus produknya. Atribut-atribut suatu produk di samping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahan-nya, warnanya, aromanya terdapat pula atribut produk yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo atau *trade mark*-nya maupun labelnya.

e. Melalui strategi *product differentiation* (diferensiasi produk).

Strategi differensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Perusahaan yang melakukan strategi bisnis diferensiasi produk menuntut inovasi produk untuk dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Inovasi produk akan muncul apabila perusahaan mempunyai misi operasi yang menjadi panduan dalam pengembangan produknya. Tanpa pengembangan produk dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pada akhirnya berakibat penurunan penjualan.

Dalam strategi diferensiasi produk (*product differentiation*), perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembelinya. Perusahaan dihargai dengan harga premi (*premium price*) karena keunikannya. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan yang berkinerja di atas rata-rata dalam industrinya seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik⁷.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin terdapat sembilan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Warna, dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan, ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah

⁷ Ni Nyoman Resmi, *Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi*, *Widyatech Jurnal Sains Dan Teknologi* Vol. 10 No. 3 April 2011, 138-142

contoh yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standart portion size*.
- d. Bentuk, di dalam makanan bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya Tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bias diperoleh dengan cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
- e. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya. Temperatur juga bias mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan masih terasa hangat.
- f. Tekstur, ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.
- g. Aroma, adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat Kematangan, akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada direbus lebih cepat.
- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan memdeteksi dasar yaitu manis, asam, pahit, asin, makanan tertentu empat rasa ini

digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.⁸

C. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.⁹

Assauri menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”¹⁰.

Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

1. Tahap Proses Keputusan Pembelian

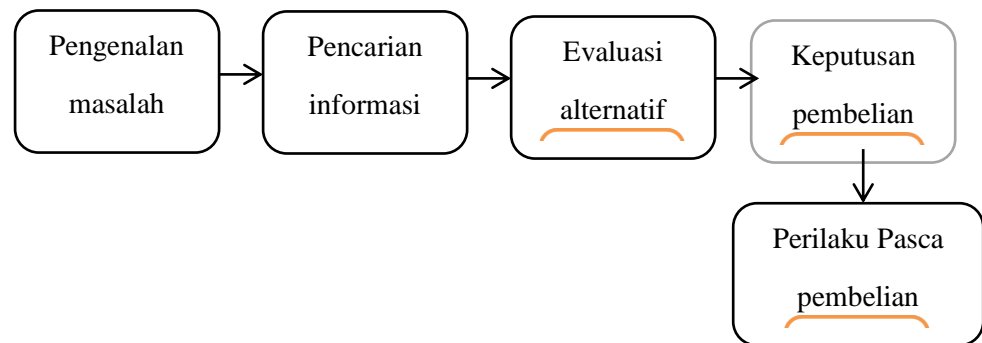
Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan

⁸ Abd Karim Basir, Agus Achmad Suhendra, Sari Wulandari, “Analisis Kebutuhan Produk Keripik Kentang Usaha Kecil Menengah Cumeilly Menggunakan Integrasi *Food Quality* dan Model Kano”, e-Proceeding of Engineering : Volume 2, Nomor 3 ISSN : 2355-9365,(Desember 2015),7501-7502.

⁹ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen* Edisi 7, 26.

¹⁰ Jeofer Pratama Sahetapy, *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. Jurnal Manajemen. Vol.1, No.3, Hal. 411-420.*

pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:



Keputusan

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
 - c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
 - d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- c. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
 - c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang

membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian:

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli

- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian¹¹.

D. Hubungan Antara Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ghanimata. yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya

¹¹ Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA". Vol.1, No.3 Juni 2013.

mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

E. Konsumsi Dalam Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumen, islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan islam mengenai aktivitas konsumen diatas terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan kesejahteraan hidupnya.¹²

¹² Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta,2004), 161

Islam menekankan pada halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan di konsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal diatas Nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perintah islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu :

1. Prinsip keadilan, syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hokum, seperti pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah 1:168.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“ 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”.

2. Prinsip kebersihan, prinsip ini menghendaki makanan maupun barang lain yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikan sehingga merusak selera.

3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Seperti dalam QS. Al-A'raf 7:31.

﴿ يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا

تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

4. Prinsip kemurahan hati. Dalam hal ini islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karunia-Nya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

Dalam ajaran islam, aspek utama yang mempengaruhi tungkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar adalah berikut ini :

- a. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam.

- b. Cara hidup boros dan kebutuhan terhadap barang konsumsi diteliti lebih dulu.
- c. Pemerataan pemenuhan kebutuhan, dengan *zakat*, *sedekah*, *infak*, dan *wakaf*.
- d. Dalam aktifitas pemenuhan kebutuhan, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan yang bersifat materiil semata, tetapi juga kebutuhan yang bersifat immaterial, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan hubungan social masyarakat.
- e. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan social masyarakat.
- f. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen yang lain dan kepentingan pemerintah.