

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan berdasarkan pendapat para ahli :

- a. Menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dibeli, dicari, diminta, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar.²¹
- b. Menurut Kotler, produk adalah suatu barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian. Sedangkan kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk, baik barang maupun jasa.²²
- c. Menurut Bashu Swastha, kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan.²³
- d. Menurut Prawirosentono, kualitas produk merupakan fungsi, keadaan fisik, ataupun sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen maupun selera pasar dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang ditukarkan.²⁴

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cetakan II* (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

²² Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2019), 64.

²³ Bashu Swastha, *Asas-asas Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2016), 195.

²⁴ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 64.

Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang berkaitan erat dengan baik atau buruknya suatu produk, baik produk yang berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, seorang penjual atau perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Karena apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen juga akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki standarisasi kualitas produk, sehingga produk yang dihasilkan memiliki standar yang sama dan tidak akan mengalami perubahan, hal ini dimaksudkan supaya tidak kehilangan kepercayaan konsumennya.

2. Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk

Menurut Ariani, terdapat beberapa manfaat dari adanya menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu antara lain:²⁵

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan, sebuah perusahaan akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas apabila mampu menciptakan kualitas produk yang baik. Dengan begitu, perusahaan dengan sangat mudah dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menarik banyak konsumen.
- b. Mampu menurunkan biaya, dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan tidak

²⁵ Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif, Cetakan III* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), 238.

perlu mengeluarkan biaya lebih dalam melakukan proses produksi, karena perusahaan telah mempunyai standar produk yang baik bagi konsumennya.

- c. Meningkatkan pangsa pasar, perusahaan akan lebih mudah merangkul pasarnya atau konsumennya. Sehingga walaupun perusahaan menekan harga lebih, seorang konsumen akan mengikutinya karena mereka berasumsi bahwa kualitas produk yang utama.
- d. Dampak internasional, apabila produk ini dapat diterima oleh pasar lokal, maka tidak menutup kemungkinan pasar internasional juga dapat dicapai oleh sebuah perusahaan.
- e. Untuk penampilan produk, jika kualitas produk baik, maka penampilan dari produk tersebut juga terlihat baik.

Sedangkan tujuan dari kualitas produk menurut Kotler dan Amstong adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan supaya biaya produksi menjadi sederhana mungkin.
- b. Mengusahakan supaya biaya desain menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan supaya biaya inspeksi menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan supaya barang hasil produksi dapat mencapai kualitas standar yang telah ditetapkan.²⁶

3. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat 8 indikator atau dimensi yang terdapat dalam kualitas produk , antara lain:

²⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2019), 72.

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang ditawarkan. Kinerja ini berkaitan dengan bagaimana sebuah produk ditampilkan atau disajikan kepada konsumen. Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utamanya.

b. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Ciri-ciri yang dimaksud disini adalah karakteristik sekunder atau tambahan yang mampu melengkapi manfaat dasar suatu produk. Pada titik tertentu tampilan sebuah produk semuanya terlihat sama, justru yang membedakannya dari masing-masing perusahaan adalah terletak pada fitur atau keistimewaannya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Sebuah perusahaan harus mampu menguasai pelayanan keandalan, yaitu memahami prosedur kerja, kecepatan, ketepatan, tidak melakukan kesalahan, dan menghindari penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja perusahaan. Sehingga dengan keandalan yang dilakukan oleh karyawan mampu menghasilkan pelayanan prima bagi para pelanggan.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian merupakan sejauh mana penampilan atau karakteristik sebuah produk telah memenuhi standar yang ditetapkan. Sehingga kualitas produk yang dihasilkan harus selalu dilakukan pengawasan terhadap kualitas dan karakteristik produk.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan usia dari produk yang dihasilkan, seberapa lama produk mampu bertahan. Semakin lama daya tahannya tentu produk dihasilkan mampu lebih awet, sehingga produk yang awet akan diasumsikan oleh konsumen sebagai produk yang berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau tergantikan.

f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Kemampuan melayani meliputi kompetensi, kecepatan, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dengan kata lain, kemampuan melayani disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka perbaikan produk dapat diandalkan.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika adalah keindahan atau daya tarik produk terhadap pancaindra. Estetika disini meliputi, bentuk fisik, desain, model yang artistik, warna, rasa, aroma, dan lain sebagainya.

h. Ketepatan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Indikator ini karena kurangnya wawasan konsumen akan ciri-ciri produk dan karakteristik lainnya, sehingga konsumen berasumsi dari nama merk, iklan, maupun reputasi perusahaan.²⁷

4. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler, terdapat 5 tingkatan kualitas produk, antara lain:²⁸

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cetakan II* (Yogyakarta: Andi, 2008), 108.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 70.

a. Tingkatan Manfaat Inti (*Core Benefit Level*)

Tingkatan ini merupakan tingkatan kualitas produk ditinjau dari manfaat atau layanan yang benar-benar diambil oleh konsumen. Kebutuhan konsumen yang paling fundamental adalah manfaat dari suatu produk. Sehingga dari tingkatan ini, konsumen membeli produk karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

b. Tingkatan Produk Umum (*Generic Product Level*)

Tingkatan ini merupakan bentuk dasar dari perubahan manfaat inti yang dilakukan oleh penjual. Tingkatan ini meliputi bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.

c. Tingkatan Produk yang Diharapkan (*Expected Product Level*)

Tingkatan ini merupakan atribut-atribut produk dan suatu kondisi yang diharapkan oleh konsumen saat mereka membeli suatu produk. Dalam hal ini kebutuhan yang diharapkan konsumen adalah kelayakan produk.

d. Tahapan Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product Level*)

Tahapan ini mencakup perbedaan antara sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam hal ini kebutuhan konsumen dikatakan sebagai kepuasan.

e. Tahapan Produk Potensial (*Potential Product Level*)

Tahapan ini mencakup semua hal yang mungkin dialami oleh semua produk atas apa yang ditawarkan di masa depan. Dalam hal ini,

perusahaan harus lebih agresif dalam mencari berbagai cara baru untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

5. Strategi dalam Meningkatkan Kualitas Produk

Menurut Ni Nyoman Resmi, setiap perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan posisi produknya dalam dunia bisnis di pasaran, karena produk adalah hasil produksi yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dikonsumsi dan dibeli, sehingga menghasilkan kepuasan atau bahkan loyalitas konsumennya.

Semakin tingginya posisi produk sebuah bisnis, maka produk tersebut akan semakin banyak dicari dan permintaan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, salah satu hal yang diperlukan dalam sebuah bisnis adalah mengelola strategi guna meningkatkan kualitas produk mereka. Berikut terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan pengelolaan kualitas produk, antara lain:²⁹

a. Melalui kegiatan penelitian dan pengembangan produk (*Product Research and Development*)

Kegiatan ini merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menggali informasi tentang produk apa dan bagaimana yang banyak disukai oleh konsumen. Karena dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan mampu memproduksi produk yang sesuai dengan minat konsumen, dengan begitu minat beli konsumen juga akan tinggi. Bisa juga

²⁹ Ni Nyoman Resmi, *Strategi Meningkatkan Kualitas Produk untuk Menang dalam Kompetisi* (Jurnal Sains dan Teknologi Vol 10 No 3, April 2011), 138.

perusahaan membuat inovasi dan modifikasi produk lama dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya.

b. Melalui pengamatan status daur hidup produk (*Product Life Cycle*)

Sebuah produk dikatakan baik setelah melakukan tahapan perancangan, produksi kemudian diterjunkan kedalam pasar dan harus melewati tahap siklus daur hidup produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan lalu akhirnya merosot dan mati. Apabila sebuah produk telah melewati daur hidup ini, maka perusahaan harus menggunakan strategi ini dalam mengembangkan produknya.

c. Pendekatan *Total Quality Manajement (TQM)*

Perusahaan selalu dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen, maka jika telah memenuhi tuntutan pelanggan tersebut, perusahaan dapat dikatakan memenangkan persaingan. Karena setiap konsumen yang memiliki persepsi lebih kepada perusahaan, mereka akan melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Strategi peningkatan kualitas produk pada pendekatan ini merupakan sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, bahkan citra perusahaan, sehingga dalam strategi ini, perusahaan dituntut untuk memberikan total manajemen terbaik mereka hanya untuk kepuasan pelanggannya.

d. Melalui atribut produk

Strategi dengan melalui atribut produk, merupakan pelengkap dalam kualitas produk, karena apabila semua produk di setiap perusahaan itu sama, mereka tidak memiliki keunggulan tersendiri yang dapat

membedakan produknya dengan perusahaan lain. Sebagai contoh, nama atau merk dari sebuah produk, perusahaan akan lebih dikenal dengan merk produknya dibandingkan nama perusahaan itu sendiri, karena yang konsumen jumpai dan konsumsi adalah produk mereka, bukan perusahaannya. Hal ini yang mampu menciptakan strategi peningkatan kualitas yang baik, dan kemudian perusahaan dikatakan berhasil.

e. Melalui strategi diferensiasi produk (*Produk Differentiation*)

Selain berbeda dan mempunyai atribut khusus dalam sebuah produk, strategi selanjutnya adalah diferensiasi produk yang berarti keunikan, dan berbeda dengan produk sebelumnya yang telah ada. Strategi ini ditujukan dan diutamakan kepada para konsumen yang tidak terlalu memperhitungkan faktor lain dalam pembelian, mereka yang hanya berasumsi, bahwa produk yang unik, akan lebih bermanfaat dan mempunyai daya jual yang tinggi adalah produk yang baik.³⁰

6. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk mendapatkan perhatian utama bagi setiap produsen, baik dalam ekonomi konvensional maupun Islam. Produk merupakan ujung tombak dari perusahaan, produk berkualitas baik mampu memenangkan dunia persaingan bisnis. Dengan kualitas yang baik, sejalan dengan citra yang diterima oleh perusahaan. Ini artinya, apabila produk yang dihasilkan berkualitas, citra perusahaan juga akan baik. Begitu juga sebaliknya.

³⁰ Ni Nyoman Resmi, *Strategi Meningkatkan Kualitas Produk untuk Menang dalam Kompetisi* (Jurnal Sains dan Teknologi Vol 10 No 3, April 2011), 142.

Menurut Hafihuddin,³¹ memberikan produk dalam sebuah usaha harus dengan kualitas yang baik untuk orang lain. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³²

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana cara menjalin hubungan baik dalam hal perniagaan dengan penuh keridhoan antara konsumen dengan penjual. Pengukuran kualitas produk dalam hal ini atau sesuai dengan ajaran syariah mencakup 2 aspek, sebagai berikut:

- a. Bernilai, yaitu produk yang dihasilkan harus didasarkan pada batasan-batasan yang halal.
- b. Bermanfaat, yaitu membuat produk yang berkualitas demi kebutuhan dan kepentingan orang banyak atau konsumen, bukan hanya semata-mata untuk memperkaya penjual itu sendiri.³³

B. Harga

1. Pengertian Harga

Kualitas produk didefinisikan berdasarkan pendapat para ahli:

³¹ Hafihuddin, *Manajemen Syariah dalam Prakti* (Jakarta: Gema Insani, 2013), 87.

³² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2016), 396.

³³ M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2015), 32.

- a. Menurut Fajar Laksana, harga didefinisikan sebagai alat tukar. Selain itu, ia juga menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³⁴
- b. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, baik barang maupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar atas manfaat karena menggunakan produk tersebut.³⁵
- c. Menurut Bashu Swastha, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan pelayanan.³⁶
- d. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), harga adalah nilai barang yang dirupakan atau ditentukan dengan nilai uang atau nilai tukang yang lain yang harus dibayarkan untuk produk, baik barang maupun jasa pada waktu dan pasar tertentu.³⁷

Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapat manfaat, keuntungan dan kepemilikan dalam suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Harga ditetapkan oleh pihak penjual pada suatu tempat dan pasar tertentu dengan beberapa pertimbangan positif dan penuh akal sehat demi keberlangsungan panjang sebuah bisnis. Harga sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting, apabila harga yang ditetapkan terlalu

³⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis, Cetakan II* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), 105.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2019), 345.

³⁶ Bashu Swastha, *Asas-asas Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2016), 190.

³⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 118.

tinggi maka harga tersebut tidak mampu dijangkau oleh konsumennya. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya pemasaran dari sebuah produk.

Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas, karena konsumen akan berasumsi bahwa terlalu rendahnya harga yang ditawarkan, maka kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang rendah pula. Karena harga mencerminkan kualitas sebuah produk. Sehingga dalam penentuan harga harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, tidak boleh hanya menguntungkan atau bahkan memperkaya sebuah perusahaan.

2. Tujuan dalam Penetapan Harga

Menurut Yohanes Ferry Cahaya, dalam penetapan harga merupakan sebuah implikasi penting dari sebuah perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, sebelum penetapan harga harus didasarkan pada tujuan yang konsisten. Sehingga terdapat beberapa tujuan yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam penetapan harga suatu produk maupun jasa, yaitu antara lain:³⁸

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Maksud dari tujuan berorientasi pada laba adalah harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan harus diperhitungkan sebelumnya, yaitu dengan memperhitungkan apakah harga yang ditetapkan sudah termasuk laba yang didapatkan oleh perusahaan. Tujuan yang dimaksud

³⁸ Yohanes Ferry Cahaya, dkk, *Keputusan Pembelian* (Banten: CV AA. Rizky, 2023, 238.

ini memiliki dua pendekatan, yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Maksimalisasi laba mengatakan bahwa perusahaan berusaha untuk dapat memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang maksimal atau dengan kata lain menetapkan harga dengan didasarkan pada keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba berarti tingkat laba yang ditetapkan didalam harga sesuai dengan yang diharapkan sebagai sasaran laba, bukan berdasarkan maksimal laba yang diperoleh.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Tujuan ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan mampu mencapai volume atau tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga dengan harga yang ditetapkan, konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian, kemudian target pemasaran yang diinginkan dapat tercapai dengan maksimal. Dengan kata lain tujuan penetapan harga pada orientasi ini mampu mengalahkan persaingan dengan perusahaan lainnya.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen juga mampu membentuk citra dari sebuah perusahaan. Terdapat beberapa perusahaan yang dalam menetapkan suatu harga bertujuan untuk mendapat citra baik dari konsumen, dengan begitu konsumen akan berasumsi baik kepada sebuah perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga yang dimaksud disini adalah melakukan penetapan harga dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan yang

stabil dengan para konsumen, sehingga dengan adanya harga yang stabil, perusahaan mampu memenuhi tuntutan persaingan dalam dunia bisnis.

3. Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat 4 indikator atau dimensi yang terdapat dalam harga, antara lain:³⁹

a. Keterjangkauan Harga

Indikator harga ini merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dengan berdasarkan kemampuan beli konsumen, sehingga indikator ini bermaksud supaya harga mampu dijangkau oleh konsumennya.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pada sebuah produk yang sama, setiap perusahaan memberikan harga yang berbeda-beda, hal ini bermaksud karena setiap perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bentuk harga. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan untuk menentukan dimana mereka melakukan pembelian.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Indikator selanjutnya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, setiap perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan kualitas produk mereka, persepsi konsumen harga mahal mencerminkan kualitas

³⁹ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8, Cetakan II* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

produk baik, sehingga apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, namun kualitas buruk, konsumen akan membeli di tempat lain.

d. Kesesuaian dengan Manfaat

Selain indikator yang disebutkan diatas, terdapat pula indikator harga harus sesuai dengan manfaatnya, hal pertama yang dipertimbangkan dalam pembelian oleh konsumen adalah manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut. Sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa semakin mahal harganya, maka semakin tinggi manfaat yang didapatkan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut :⁴⁰

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, faktor ini meliputi:

- 1.) Tujuan pemasaran perusahaan harus jelas, karena dengan tujuan jelas, dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan harga. Hal ini telah dibahas sebelumnya, bahwasanya dalam menetapkan sebuah harga harus didasarkan pada tujuan dari harga tersebut, apakah memperoleh laba, volume, citra maupun kestabilitasannya.
- 2.) Strategi bauran pemasaran. Harga merupakan aspek bauran pemasaran yang tidak terpisahkan dengan aspek lainnya. Apabila harga sebagai

⁴⁰ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8, Cetakan II* (Jakarta: Erlangga, 2012), 321.

aspek utama dalam strategi bauran pemasaran, maka harga lah yang menjadi penentu rancangan produk, pemasaran produk dan persaingan.

- 3.)Biaya. Faktor biaya juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Hal ini dikarenakan sejumlah harga yang ditetapkan dalam sebuah produk apakah sudah termasuk dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Dengan mempertimbangkan biaya, hal ini bertujuan untuk meminimalisir adanya kerugian dan bahkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.
- 4.)Pertimbangan Organisasi. Perusahaan memiliki berbagai cara untuk menetapkan harga sebuah produk mereka, dalam sebuah perusahaan kecil, harga seringkali ditentukan oleh manajemen puncak, bahkan ada juga yang ditetapkan oleh manajer-manajer atau lini suatu produk. Misalnya dalam sebuah produk tertulis HET (Harga Eceran Tertinggi) dalam hal ini perusahaan distributor tidak boleh menetapkan harga lebih tinggi dari harga yang sudah tercantum.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan faktor yang berasal dari luar suatu perusahaan, faktor ini meliputi:

- 1.)Pasar dan Permintaan. Sebelum melakukan penetapan harga, sebuah perusahaan harus lebih dahulu melakukan riset pasar guna mengetahui bagaimana permintaan konsumen, sehingga dengan mengetahui

permintaan konsumen, perusahaan mampu melakukan penawaran sesuai permintaan konsumen.

- 2.) Persaingan. Selain riset pasar akan permintaan, perusahaan juga harus mengetahui persaingan yang ada, terutama dari jenis produk yang sama. Hal ini bertujuan supaya harga yang ditetapkan mampu bersaing di pasaran.

4. Strategi dalam Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting setelah kualitas produk, karena konsumen membeli produk berdasarkan harganya. Dalam penetapan harga juga harus didasarkan pada beberapa strategi, karena harga merupakan salah satu strategi pemasaran utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam buku Edwin Zusrony, metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu antara lain: ⁴¹

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan daripada faktor lainnya, mereka yang menggunakan pendekatan ini lebih mengutamakan konsumen, karena berasumsi bahwa tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah penjualan yang berasal dari pembelian konsumen. Penetapan berbasis ini didasarkan pada beberapa faktor antara lain:

- 1.) Daya beli pelanggan, maksudnya adalah didasarkan pada daya beli pelanggan apakah tinggi atau rendah setelah atau dengan menetapkan

⁴¹ Edwin Yusrony, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), 132.

- harga tersebut. Selain itu juga, pelanggan yang sudah memiliki daya beli yang tinggi, mereka akan menghiraukan harga diatas semua faktor lainnya.
- 2.) Kemauan pelanggan untuk membeli, dalam hal ini berkaitan dengan kemauan pelanggan untuk membeli dengan harga yang telah ditetapkan.
 - 3.) Gaya hidup pelanggan, hal ini juga akan mempengaruhi dalam penetapan harga, karena dengan gaya hidup ada konsumen yang mempertimbangkan harga ada juga konsumen yang menghiraukan harga yang ditetapkan untuk membeli sebuah produk.
 - 4.) Simbol status atau hanya produk biasa, produk yang digunakan sebagai simbol status, maka kebanyakan konsumen tidak akan mepedulikan harga, walaupun ditetapkan harga yang tinggi, mereka akan berasumsi bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula status mereka di mata orang.
 - 5.) Manfaat produk, dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka sebuah produk tersebut memiliki manfaat produk yang besar pula. Atau bahkan sebaliknya.
 - 6.) Harga-harga produk substitusi, produk yang dimaksud disini, adalah harga dari produk yang melekat dari sebuah produk, semakin tinggi harga produk substitusi, maka semakin tinggi pula harga yang harus ditetapkan untuk sebuah produk pokoknya.⁴²

⁴² Ibid, 133.

b. Metode penetapan berbasis biaya

Penetapan harga menggunakan pendekatan ini dengan cara memperhitungkan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu produk, bisa dikatakan sebagai biaya produksi dan biaya pemasaran. Dalam pendekatan ini, tidak lagi memperhitungkan permintaan harga dari konsumen, perusahaan melakukan penawaran harga sesuai biaya yang telah mereka keluarkan.⁴³

c. Metode penetapan berbasis laba

Dalam penetapan ini, lebih tinggi lagi dari permintaan dan penawaran pada 2 metode pendekatan diatas. Dalam metode ini, perusahaan lebih mementingkan laba yang mereka dapat dalam menetapkan harga dari suatu produk. Metode ini dilakukan atas dasar target volume laba yang dinyatakan dalam bentuk penjualan.

d. Metode penetapan berbasis persaingan

Metode ini mempertimbangkan dari harga yang ditetapkan oleh pesaing. Pendekatan ini lebih mementingkan harga yang terdapat di pasar, kemudian mereka mengembalikannya kepada produk mereka, dengan asumsi apabila perusahaan menetapkan harga jauh lebih tinggi atau jauh lebih mahal, konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk yang kita jual akan berbeda jauh dengan produk dari perusahaan lain. Untuk itu, penetapan harga ini akan memiliki selisih yang rendah dengan produk dari perusahaan lain.

⁴³ Edwin Yusrony, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), 132.

5. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Jumhur Ulama dalam buku Yusuf Qardhawi, mengatakan bahwa Islam telah sepakat menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, termasuk harga yang ditawarkan di pasaran, pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga pada kondisi tertentu. Prinsip ini bermaksud untuk mengupayakan harga yang adil, normal dan sesuai dengan harga yang terdapat dipasar, tidak dilebihkan tidak pula dikurangkan.⁴⁴

Dalam dunia penjualan Islami, baik berupa produk barang maupun jasa, semua terdapat etika, norma agama dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 279:

فَا لَمْ تَفْعَلُوا فَاْ دَنُّوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۗ وَاِنْ تَبْتِغُوْا فَلَکُمْ رُءُوْسُ
اَمْوَالِکُمْ ۗ لَا تَظْلِمُوْنَ وَّلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya: Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat dzalim (merugikan) dan tidak didzalimi (dirugikan).⁴⁵

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana Islam memberikan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai landasan pokok bagi pasar Islam, sebagai berikut:

- a. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan oleh Allah SWT.

⁴⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam, Alih Bahasa Zainal Arifin*, Cetakan III (Jakarta: Gema Insani, 2013), 189.

⁴⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2016), 156.

- b. Bersikap jujur, benar dan amanah
- c. Selalu menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- d. Menerapkan kasih sayang dalam berniaga
- e. Menegakkan toleransi antar sesama dan juga keadilan dalam perbedaan.

Selain itu, ajaran Islam memberikan perhatian khusus terhadap kesempurnaan mekanisme pasar, karena hal ini merupakan hasil dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena yang alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Apabila seluruh transaksi sudah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang tidak adil merupakan kehendak Allah SWT. Akan tetapi, menurut Adiwarmanto Karim, ada juga 2 faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran, yaitu tekanan pasar yang otomatis dan mungkin perbuatan yang melanggar hukum dalam perniagaan, misalnya penimbunan.⁴⁶

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut definisi Keputusan Pembelian menurut para ahli:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian sebuah produk, baik barang maupun jasa.

⁴⁶ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 144.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.⁴⁷

- b. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, yaitu segala sesuatu yang telah ditetapkan, diputuskan, dipertimbangkan, dan telah dipikirkan sebelumnya. Sedangkan pembelian adalah cara, atau proses atau perbuatan membeli. Sehingga keputusan pembelian adalah sesuatu yang telah ditetapkan untuk melakukan pembelian.⁴⁸
- c. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana mereka memiliki salah satu alternatif beberapa pilihan yang ada. Dengan begitu, konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik yang telah ditawarkan.⁴⁹
- d. Menurut Assauri dalam jurnal Joefer Pratama Sahetapy, keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan dari apa yang akan mereka beli atau bahkan tidak mereka beli, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁵⁰

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2019), 345.

⁴⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 141.

⁴⁹ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, edisi ke-8 terjemah Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2013), 483.

⁵⁰ Joefer Pratama Sahetapy, *Differensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 3, 2015, 420.

untuk melakukan pembelian akan sebuah produk, baik barang maupun jasa yang telah ditawarkan oleh beberapa perusahaan, kemudian konsumen tersebut memilih untuk melakukan pembelian pada salah satu alternatif yang diminatinya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Yohanes, keputusan pembelian adalah proses atau tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen secara nyata benar-benar melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen yang akan melakukan pembelian, mereka cenderung mempunyai beberapa pertimbangan, dan setiap masing-masing konsumen berbeda-beda. Untuk itu, penjual juga harus lebih memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dapat menyamakan persepsi para konsumen.

Sejalan dengan pengertian dari Kotler dan Armstrong diatas, alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Yohanes, terdapat 4 faktor bauran pemasaran, yang dikenal dengan istilah 4P diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).⁵¹

Dengan rincian berikut:

⁵¹ Yohanes Ferry Cahaya, dkk, *Keputusan Pembelian* (Banten: CV AA. Rizky, 2023, 25).

a. Produk (*product*)

Ini merupakan salah satu faktor utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan baik berupa barang maupun jasa. Seorang konsumen akan melakukan pembelian dengan pertimbangan produk, karena mereka akan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk itu sendiri, sebelum melihat pertimbangan lainnya. Produk dalam hal ini, dititikberatkan pada kualitasnya. Dalam hal ini, kualitas produk akan berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen, atau bahkan kepuasan mereka sehingga akan melakukan pembelian berulang dan bisa memberitahukannya kepada konsumen lain.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu nilai mata uang yang direlakan untuk melakukan pembelian kemudian ditukarkan dengan sebuah produk. Perusahaan melakukan penetapan harga pada saat pertama kali ia mengeluarkan produk mereka, atau saat mempunyai inovasi yang baru. Harga juga merupakan hal yang konsumen perhitungkan sebelum mereka melakukan pembelian, mereka akan membandingkan sebuah harga dari produk yang sama dari beberapa perusahaan yang melakukan penawaran.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membujuk konsumen supaya melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah

satu strategi pemasaran yang penting pula, dengan adanya promosi, sebuah produk akan dikenal oleh banyak konsumen. Terlebih lagi, dengan adanya kemajuan teknologi, promosi produk dapat dilakukan dengan mudah, melalui media sosial. Promosi biasanya meliputi apa saja yang akan didapatkan oleh konsumen apabila melakukan pembelian produk.

d. Lokasi (*place*)

Lokasi adalah hal utama yang diperlukan dalam sebuah bisnis, apabila perusahaan tidak mempunyai lokasi bagaimana mereka akan melangsungkan kegiatan bisnisnya. Hanya saja tidak semua bisnis memiliki lokasi sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sehingga konsumen juga akan mempertimbangkan bagaimana lokasi bisnis yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan lokasi yang strategis sesuai dengan yang diharapkan oleh setiap konsumen.

3. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Yohanes, terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:⁵²

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan apa yang mereka butuhkan. Hal ini bisa muncul dari kebutuhan rutin maupun kebutuhan khusus. Hal ini disebabkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik dari individu

⁵² Ibid, 61.

maupun eksternal individu. Setelah menemukan permasalahan apa yang dirasakannya, konsumen akan masuk ke dalam proses selanjutnya.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Indikator pencarian informasi merupakan proses dimana konsumen mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi bisa bersumber dari orang lain, iklan, publik, maupun pengalaman konsumen itu sendiri.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Pada indikator ini konsumen mencari beberapa pilihan alternatif yang mampu menyediakan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang penting dan relevan menurut manfaat yang mereka cari. Dalam hal ini, konsumen membuat pertimbangan bisa berasal dari pilihan beberapa merk.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Indikator ini terjadi setelah para konsumen membentuk preferensi atas merk yang ada, kemudian mereka menetapkan produk mana yang akan mereka beli. Dalam memutuskan pembelian, konsumen menetapkan beberapa sub-keputusan, yaitu keputusan merk, pemasok, jumlah, waktu dan kemudian menentukan metode pembayaran.

e. Perilaku setelah pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Perilaku ini berhubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk. Apakah produk yang telah dibeli memenuhi ekspektasi yang dapat memuaskan konsumen atau tidak. Dalam tahap ini, perusahaan

harus memantau kepuasan konsumen guna mengetahui respon dan tindakan konsumen. Kemudian melakukan evaluasi.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Anna Wulandari, terdapat enam tahapan atau proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, antara lain:⁵³

- a. Pilihan produk, seorang konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan butuhkan. Hal ini merupakan indikator utama seorang konsumen yang akan melakukan pembelian.
- b. Pilihan merk, setelah menemukan produk yang mereka inginkan, kemudian konsumen akan memilih merk dengan beberapa pilihan merk yang sudah dipertimbangkan sebelumnya.
- c. Pilihan penyalur, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk pada penyalur yang dipilihnya. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dari penyalur yang dipilihnya, mulai dari kualitas produk, harga, dan lain sebagainya.
- d. Waktu pembelian, konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, waktu pembelian bisa hanya satu kali, pengulangan harian, mingguan dan sebagainya.
- e. Jumlah pembelian, konsumen akan memutuskan jumlah atau volume pembelian mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

⁵³ Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), 11.

- f. Metode pembayaran, setelah menentukan dan memutuskan semuanya, konsumen akan memutuskan metode pembayaran yang sesuai dengan keinginannya.⁵⁴

5. Keputusan Pembelian dalam Islam

Berdasarkan pandangan Islam, dalam hal jual beli diperbolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya. Kemudian dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan supaya manusia dapat bertindak di tengah-tengah atau sederhana dan tidak berlebihan. Untuk itu, manusia menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya karena manusia pada dasarnya memiliki kecenderungan terhadap keinginannya. Islam juga mengajarkan untuk dapat mengendalikan dan mengarahkan keinginannya yang dapat memberikan sebuah kemanfaatan, bukan kerugian hidup di dunia maupun di akhirat. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dan Islam, mengajarkan konsep pengambilan keputusan dengan menekankan keseimbangan, terutama dalam melaksanakan pembelian atau pembelanjaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada Al-Qur'an Surat Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا^{٥٥}

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (menginfakkan harta) mereka tidak berlebihan, tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.⁵⁵

⁵⁴ Ibid, 12.

⁵⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), 210.

Menurut Hendrie Anto,⁵⁶ ayat tersebut menjelaskan bahwa konsep pengambilan keputusan dalam Islam adalah harus seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi harus didasarkan pada kondisi yang wajar dan dalam hal yang terpuji dan menghindari sikap berlebihan, karena ini sangat dibenci Allah SWT. Oleh karena itu, produk/jasa yang dipilih harus memiliki tingkat maqasid atau memiliki nilai guna. Dan dilarang memiliki asumsi bahwa produk dengan harga mahal adalah produk dengan kualitas yang baik, hal ini bisa menimbulkan sifat tercela, yaitu boros.

D. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ia menyebutkan bahwa salah satu indikator dari harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, setiap perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan kualitas produk mereka. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi, begitu juga sebaliknya, konsumen berasumsi bahwa harga rendah kualitas produk yang ditawarkan juga lebih rendah.⁵⁷

Sehingga apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, namun kualitas produk buruk, konsumen akan memilih untuk membeli di tempat lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara harga dengan kualitas produk

⁵⁶ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2013), 123.

⁵⁷ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8, Cetakan II* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

sangat erat hubungannya. Dua dimensi ini merupakan dua hal yang sama-sama berpengaruh besar dalam sebuah bisnis. Terutama dalam hal pemasaran, yaitu penjualan. Karena kualitas produk dan harga yang bertemu atau mengikat dengan konsumennya.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk baik barang maupun jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, keputusan pembelian seorang konsumen akan didasarkan pada kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kedua variabel ini, yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya, seperti yang diungkapkan oleh Ariani, salah satu tujuan dari menciptakan kualitas produk yang baik adalah meningkatkan pangsa pasar.⁵⁸

Sedangkan pangsa pasar itu sendiri dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produknya. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang berkualitas baik. Dan sebaliknya, apabila kualitas produk yang dihasilkan buruk, konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

3. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sejalan dengan pemikiran Kotler dan Amstrong, faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga salah satunya adalah strategi bauran

⁵⁸ Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif, Cetakan III* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), 238.

pemasaran.⁵⁹ Karena harga merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang tidak dapat terpisahkan dengan aspek lainnya. Apabila harga dijadikan sebagai aspek utama dalam strategi bauran pemasaran, maka harga lah yang menjadi penentu rancangan produk, pemasaran produk dan persaingan. Selebih lagi karena bauran pemasaran tidak terlepas dari keputusan pembelian konsumen.

Harga sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu dijangkau oleh konsumennya. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya pemasaran dari sebuah produk. Oleh karena itu, harga memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan keputusan pembelian para konsumen.

Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas, karena konsumen akan berasumsi bahwa terlalu rendahnya harga yang ditawarkan, maka kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang rendah pula. Karena harga mencerminkan kualitas sebuah produk. Sehingga dalam penentuan harga harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, tidak boleh hanya menguntungkan atau bahkan memperkaya sebuah perusahaan.⁶⁰

⁵⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8, Cetakan II* (Jakarta: Erlangga, 2012), 321.

⁶⁰ *Ibid*, 322.