

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Umum Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller,<sup>21</sup> konsep pemasaran modern meliputi orientasi pada konsumen yang fokus pada pemahaman keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan produk atau jasa yang sesuai. Selain itu, semua aktivitas pemasaran harus terkoordinasi dan saling mendukung untuk mencapai tujuan yang sama. Pemasaran juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Dan pemasaran menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **1. Definisi dan Urgensi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lanekeller, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Sedangkan, urgensi pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu merujuk pada pentingnya tindakan pemasaran yang dilakukan secara tepat waktu dan relevan untuk mencapai tujuan bisnis. Tindakan ini tidak hanya sekedar cepat, tetapi juga harus efektif dalam merespons

---

<sup>21</sup> Nindya Amelia Nindya Amelia, "Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro," *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa* 4, no. 1 (2023): 223–39, <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>.

dinamika pasar yang terus berubah. Dengan kata lain, urgensi pemasaran menekankan pada pentingnya mengambil tindakan pada waktu yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal.

## 2. Strategi Bauran Pemasaran

### a. Harga

#### 1) Definisi Harga (*Price*)

Harga, sebagai instrumen fundamental dalam aktivitas ekonomi, telah menjadi subjek kajian yang mendalam oleh para ahli. Menurut Zulkarnaen, harga didefinisikan sebagai nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa.<sup>22</sup> Definisi ini menekankan aspek pertukaran nilai antara kedua belah pihak. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan definisi yang serupa, yaitu harga merupakan nilai suatu benda yang diukur dengan uang. Dari kedua definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa harga adalah besaran moneter yang mencerminkan nilai suatu jasa atau barang dalam suatu transaksi.

Harga dipengaruhi beberapa faktor yaitu suatu produk tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.<sup>23</sup> Terdapat faktor utama

---

<sup>22</sup> Lutfiany, Listyawati, and Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint Heny Lutfiany, Liling Listyawati, Andry Herawati SAB – Vol. 1 No. 2. Tahun 2023."

<sup>23</sup> Idris Parakkasi and Kamiruddin Kamiruddin, "Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam," *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2018): 107–20,

yang mempengaruhi harga antara lain: Semakin tinggi kualitas suatu produk, umumnya harga yang ditetapkan juga akan semakin tinggi. Konsumen bersedia membayar dengan lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik. Tingkat permintaan pasar terhadap suatu produk akan sangat mempengaruhi harga. Jika permintaan tinggi, produsen akan menaikkan harga, sedangkan jika permintaan rendah, produsen mungkin akan menurunkan harga untuk merangsang permintaan.<sup>24</sup> Biaya produksi merupakan faktor penting yang menentukan harga pokok suatu produk. Biaya produksi yang semakin tinggi, maka harga jual produk juga akan semakin tinggi.<sup>25</sup> penetapan harga menjadi semakin kompleks karena melibatkan berbagai faktor spesifik. Cita rasa yang khas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi harga makanan.<sup>26</sup>

## 2) Strategi Harga

Strategi harga menurut Kotler dan Ketler adalah harga berguna sebagai alat tukar dan sebagai alat pemasaran yang efektif.<sup>27</sup> Produsen dapat menggunakan harga sebagai

---

<https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a5>.

<sup>24</sup> Moh.Hatta dan Izaac L.D Lawalata Mozes Haryanto, Nurdwiana Sari Saudi, Muh. Ashary Anshar, “Pengaruh Bauran Pemasaraan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan,” *YUME : Journal of Management* 5, no. 1 (2022): 235–37, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>.

<sup>25</sup> Susi Melinasari et al., *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, 2023, [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

<sup>26</sup> Raziq, “Pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga, Dan Publisitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Bekasi.” Vol.3, Hal. 1-10, (2023), diakses pada Rabu, 13 November 2024, Jam 20.00.

<sup>27</sup> Febrian, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik.” *Ekono Insentif*, Vol. 13, No. 1 (2019), 41-45. Diakses pada Selasa, 12 November 2024, Jam 19.30.

strategi untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam penetapan harga terdapat beberapa strategi diantaranya harga ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Harga juga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga produk pesaing. Selain itu, berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai harga diperoleh dari produk tersebut.<sup>28</sup>

Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Harga yang sangat tinggi dapat membuat konsumen tidak membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi profitabilitas. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan analisis yang cermat terhadap faktor yang mempengaruhi harga dan memilih strategi dalam penetapan harga yang sesuai dengan tujuan bisnis.<sup>29</sup>

Strategi harga yang dipengaruhi permintaan dan penawaran :

- a) Penetapan harga berbasis nilai, strategi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai oleh pelanggan (permintaan). Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan, bukan hanya berdasarkan biaya.

---

<sup>28</sup> Masfi Sya'fiatul Ummah, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.

<sup>29</sup> Muhamad Wildan Fawaid and Yopi Yudha Utama, "Optimasi Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV Putra Tanjung Nganjuk," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)* 3, no. 1 (2022): 7–19, <https://doi.org/10.58401/jpmd.v3i1.615>.

- b) Penetapan harga berbasis persaingan, dalam persaingan pasar penawaran dari banyak pesaing harga pesaing menjadi pertimbangan utama. Perusahaan akan membandingkan penawaran mereka dengan pesaing dan menyesuaikan harga berdasarkan persepsi nilai relatif dan posisi pasar.
- c) Penetapan harga dinamis, strategi ini melibatkan penyesuaian harga secara *realtime* berdasarkan perubahan dalam permintaan dan penawaran, contohnya termasuk harga tiket pesawat atau kamar hotel yang berubah tergantung pada waktu pemesanan.
- d) Penetapan harga psikologis, strategi ini mempertimbangkan bagaimana psikologi konsumen mempengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian contohnya Rp 99.999,- yang sering kali dirasakan lebih murah dibandingkan harga genap yaitu Rp 100.000,-

## **b. Kualitas Produk (Product)**

### **1) Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kegunaannya

secara optimal.<sup>30</sup> Kualitas ini mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang terpadu dalam keseluruhan produk. Perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggannya harus tetap melakukan upaya meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan kualitas ini tidak hanya membuat pelanggan merasa puas, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono memberikan pandangan yang lebih luas tentang kualitas produk.<sup>31</sup> Beliau menyatakan bahwa kualitas tidak hanya sebatas kinerja produk, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Dalam konteks strategi bisnis, kualitas menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, kualitas merupakan hal utama yang dilakukan untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.<sup>32</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu konsep yang *multidimensi* dan sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis produk, tetapi juga mencakup dimensi

---

<sup>30</sup> Farida, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pangsit Mie Ayam Surabaya Wates Kediri)", Vol. 15, No. 1 (2024), 37-48. Diakses pada Selasa, 12 November 2024, Jam 19.30.

<sup>31</sup> Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37-44, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.

<sup>32</sup> Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104-14, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

psikologis seperti persepsi konsumen. Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Ketler, diantaranya bentuk ukuran dan struktur fisik suatu produk yang pertama kali terlihat oleh konsumen. Fitur tambahan untuk meningkatkan nilai guna bagi pengguna. Produk disesuaikan dengan kebutuhan individu<sup>33</sup>.

## 2) Strategi Produk

Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, strategi produksi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler menjelaskan bahwa strategi produksi berkaitan dengan langkah perusahaan menciptakan jasa atau produk yang dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>34</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lanekeller diferensiasi produk adalah Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran Perusahaan dengan tawaran pesaing, dengan kata lain diferensiasi produk membuat produk kita berbeda dari produk pesaing dengan cara yang menarik dan bernilai bagi pelanggan. Perbedaan tersebut berdasarkan pada berbagai atribut seperti ;

- a) Karakteristik atau fungsi tambahan yang ditawarkan produk
- b) Kinerja dengan tingkat keunggulan produk dalam menjalankan fungsi utamanya,

---

<sup>33</sup> R Nuraini, "Strategi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di UD. Gethuk Pisang Baariklana," 2024.

<sup>34</sup> Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3, no. 2 (2020): 273–82.

- c) Kualitas kesesuaian adalah Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- d) Daya tahan (masa pakai produk).
- e) Keandalan (*Probilitas* produk tidak akan gagal dalam periode tertentu).
- f) Desain, bagaimana produk dirancang dan diformulasikan.
- g) Pelayanan, kualitas layanan pelanggan yang menyertai produk.

**c. Promosi (Promotion)**

Menurut Kotler dan Keller, promosi (dalam konteks bauran pemasaran atau *marketing mix*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Secara sederhana, promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan kepada target pasar tentang produk mereka dan membujuk mereka untuk membeli. Berikut adalah beberapa macam-macam promosi yang umum digunakan:

1. Periklanan (*Advertising*): Bentuk komunikasi non-personal berbayar melalui berbagai media (televisi, radio, cetak, digital, papan reklame, dll.) untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Contohnya termasuk kupon, diskon, kontes, hadiah, sampel gratis, dan pameran dagang.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mencegah rumor, berita, dan kejadian yang tidak menguntungkan. Ini bisa melalui siaran pers, acara khusus, hubungan dengan media, dan lain-lain.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara wiraniaga dan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Ini melibatkan presentasi penjualan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Berkomunikasi langsung dengan konsumen sasaran untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan yang langgeng. Bentuknya bisa berupa surat langsung, email marketing, telemarketing, dan penjualan online.
6. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*): Menggunakan platform dan teknologi digital (internet, media sosial, email, aplikasi seluler, dll.) untuk memasarkan produk dan layanan. Ini mencakup SEO, pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan berbayar per klik (PPC), dan lainnya.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*): Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka tentang produk atau layanan kepada orang lain. Ini sering dianggap sebagai bentuk promosi yang sangat kredibel.
8. Pemasaran Konten (*Content Marketing*): Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens, yang pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.
9. Pemasaran Pengalaman (*Experiential Marketing*) dan Acara (*Events*): Menciptakan pengalaman merek yang interaktif dan berkesan bagi konsumen melalui acara, sponsor, atau kegiatan partisipatif lainnya.
10. Pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*): Bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau komunitas tertentu untuk mempromosikan produk atau merek kepada pengikut mereka.

**d. Tempat (Place )**

Menurut Kotler dan Keller, dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*), tempat (*place*) atau distribusi mencakup semua aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Ini melibatkan pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan

secara efektif dan efisien<sup>35</sup>. Aspek-aspek utama dari "tempat" meliputi:

1. Saluran Distribusi: Rute yang dilalui produk dari produsen ke konsumen (misalnya, pengecer, grosir, distributor, *online*).  
Cakupan: Jumlah dan jenis outlet yang digunakan untuk menjual produk.
2. Lokasi: Tempat fisik di mana produk tersedia bagi pelanggan.
3. Inventaris: Tingkat persediaan yang dipelihara untuk memenuhi permintaan pelanggan.
4. Transportasi: Cara produk dipindahkan dari satu titik ke titik lain dalam saluran distribusi.
5. Logistik: Proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian aliran fisik barang, jasa, dan informasi terkait dari titik asal ke titik konsumsi.

### **3. Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Islam**

#### **a. Strategi Harga Menurut Tokoh Islam**

Ibnu Taimiyah<sup>36</sup> mengemukakan harga ditentukan oleh kekuatan dari penawaran dan permintaan. Harga naik dan turun tidak selalu berkaitan dengan kedzoliman yang dilakukan oleh individu, namun seringkali alasannya disebabkan karena adanya kurangnya dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang dibutuhkan. Prinsip dasar strategi harga menurut Ibnu

<sup>35</sup> Toni Adhitya, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri" 03 (2023): 176–91.

<sup>36</sup> St Fatimah et al., "Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2023): 45–59, <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i1.6698>.

Taimiyah adalah keadilan, kejujuran, keridhoan, keseimbangan, larangan monopoli, kejelasan transparansi dan tidak eksploitatif<sup>37</sup>.

#### **b. Strategi Kualitas Produk Menurut Tokoh Islam**

Strategi kualitas produk menurut tokoh Islam umumnya berfokus pada prinsip-prinsip etika, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab yang berlandaskan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diambil berdasarkan pandangan para tokoh Islam: Kejujuran dalam Produksi dan Pemasaran. Ibnu Khaldun<sup>38</sup> dalam Muqaddimah menekankan pentingnya kejujuran dalam bisnis. Kejujuran mencakup keterbukaan dalam bahan baku, proses produksi, dan manfaat produk. Produk yang berkualitas merupakan produk yang sesuai dengan klaim dan janji yang diberikan kepada konsumen<sup>39</sup>. Selain itu, indikator kualitas produk menurut Ibnu Khaldun diantaranya keterampilan dan penguasaan pengrajin; Kualitas dan upaya tenaga kerja yang terlibat; Efektivitasnya dalam memenuhi tujuan yang dimaksudkan; Kemungkinan daya tahan dan umur panjangnya; Reputasi positif yang mengarah pada permintaan yang kuat; serta Potensinya untuk menggabungkan inovasi dan penyempurnaan.

---

<sup>37</sup> ST. Fatimah, dkk, "Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah" , *Jurnal Ekonomi Syariah (ONLINE)*, Vol. 2, Nol. 1 (2023), ONLINE), Vol. 2, Nol. 1 (2023), 45-49.

<sup>38</sup> Kamariah, "Ekonomi Mikro: Prinsip-Prinsip Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun," *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 2 (2022): 17–33, <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/151%0A>.

<sup>39</sup> Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah [2:282]: "Dan janganlah sebagian dari kalian memakan harta sebagian yang lain dengan jalan yang batil..."

#### 4. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan adalah inti dari keberhasilan bisnis. Ini bukan hanya indikator efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga cerminan bagaimana upaya promosi berhasil memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah bagian krusial dari perilaku konsumen, yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pandangan Kotler yang menekankan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara konkret memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>40</sup>

Sementara itu, Tjiptono<sup>41</sup> mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dilalui konsumen untuk mengenali suatu masalah dan selanjutnya mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Dari berbagai perspektif ahli, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan dan proses psikologis yang kompleks yang dilakukan konsumen sebelum mereka mengambil keputusan akhir untuk membeli atau tidak

---

<sup>40</sup> Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru."

<sup>41</sup> Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

membeli suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Contohnya, ketika seorang konsumen berada di kedai mie, mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk, yang memicu proses pengambilan keputusan ini.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller**

Secara umum, Kotler dan Keller mengemukakan bahwa ada lima tahap keputusan yang konsumen buat ketika melakukan niat pembelian, dan ini dapat dijadikan indikator dari keputusan pembelian. Kelima indikator<sup>42</sup> tersebut diantaranya:

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli dari berbagai kategori yang tersedia. Mereka bisa saja memilih untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Indikator ini mencerminkan apakah konsumen akhirnya memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau tidak. Seorang konsumen di kedai mie memilih untuk membeli roti pedas dibandingkan dengan mie dengan rasa gurih.

##### 2) Pilihan Merek

Setelah memutuskan jenis produk, konsumen selanjutnya akan memilih merek tertentu dari produk tersebut. Keputusan ini sering kali didasari oleh pengalaman

---

<sup>42</sup> Simanjutak, "Pengaruh Review Konsumen Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Jiniso Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan."

sebelumnya, reputasi merek, atau informasi yang diterima. Contohnya konsumen memilih membeli Mie dikedai Mie Ndower Gondanglegi daripada di kedai mie lainnya.

### 3) Pilihan Penjual/Penyalur

Konsumen memutuskan di mana mereka akan membeli produk tersebut. Ini bisa berupa toko fisik, toko online, supermarket, warung, atau langsung dari produsen. Pilihan ini dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan, atau pelayanan. Contohnya konsumen memutuskan untuk membeli Mie Ndower dikedai terdekat karena harganya lebih terjangkau.

### 4) Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Apakah segera, nanti, atau pada momen tertentu (misalnya, saat ada diskon, saat gaji turun, atau saat stok menipis). Contohnya konsumen memutuskan membeli Mie Ndower pada hari jum'at karena sedang ada gratis es teh.

### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak unit produk yang akan dibeli. Ini bisa satu unit, beberapa unit, atau bahkan dalam jumlah besar (grosir), tergantung pada kebutuhan, harga, atau promosi yang berlaku. Contohnya konsumen membeli dua Mie Ndower karena sedang ada promo beli 2 gratis 1.

## 5. Pengertian Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, keputusan pembelian harus mempertimbangkan aspek-aspek etika, moral, dan spiritual. Konsep utama yang melandasi adalah bahwa segala sesuatu yang kita miliki dan lakukan adalah amanah dari Allah SWT. Oleh karena itu, konsumsi harus dilakukan secara bertanggung jawab, tidak boros (*tabdzir*), tidak pelit (*bakhil*), dan mengedepankan kemaslahatan bersama.

Salah satu tokoh Islam klasik yang banyak membahas tentang ekonomi dan konsumsi adalah Imam Abu Hamid Al-Ghazali. Dalam kitabnya yang terkenal, *Ihya' Ulumiddin*, Al-Ghazali sangat menekankan konsep kesederhanaan, menjauhi kemewahan, dan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Al-Ghazali juga membahas tentang bahaya kerakusan dan keserakahan dalam mengumpulkan harta, serta pentingnya bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah.<sup>43</sup>

Selain itu, juga terdapat dasar dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 168<sup>44</sup> yang artinya

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

Dan dari Surah Al-Baqarah Ayat 168 yang memerintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan baik, yang menjadi dasar bagi

---

<sup>43</sup> Venia Afrilia Sari and Sri Suryoko, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2017): 453–64.

<sup>44</sup> Qur'an Kemenag, Al-Baqarah : 168

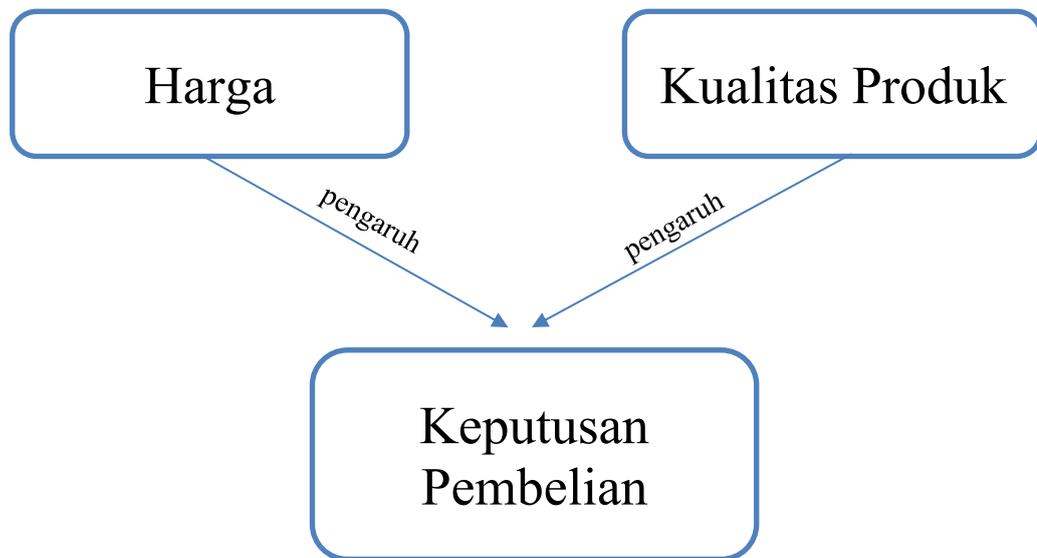
pemilihan produk. kualitas produk dalam Islam sangat ditekankan melalui konsep *thayyib* (baik, bersih, bermanfaat). Produk yang berkualitas berarti produk tersebut aman dikonsumsi atau digunakan, tidak membahayakan, dan memberikan manfaat yang dijanjikan. Seorang Muslim dianjurkan untuk memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib*, karena hal ini berkaitan dengan keberkahan rezeki dan kesehatan. Membeli produk berkualitas rendah yang cepat rusak atau tidak berfungsi dengan baik dapat dianggap sebagai bentuk pemborosan karena harus mengganti lagi, yang bertentangan dengan prinsip *tabdzir* (pemborosan) yang dilarang.

Selain kualitas produk, kita juga harus memperhatikan juga harga. Harga, dalam pandangan Islam, haruslah adil dan wajar. Islam melarang praktik penipuan (*gharar*), riba, atau penetapan harga yang eksploitatif (*ghabn fahisy*).<sup>45</sup> Artinya, pembeli tidak boleh merasa dirugikan karena harga yang terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas atau manipulasi pasar. Dari sisi penjual, ia dianjurkan untuk tidak mengambil keuntungan berlipat ganda yang dapat membebani masyarakat. Ketika konsumen Muslim dihadapkan pada pilihan produk dengan harga yang bervariasi, ia didorong untuk mempertimbangkan harga yang masuk akal dan tidak menimbulkan pemborosan (*israf*) jika memilih yang termahal, atau mengorbankan kualitas yang esensial jika memilih yang termurah.

---

<sup>45</sup> Sari and Suryoko, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)."

## B. Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka di atas, dapat dideskripsikan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung oleh dua faktor utama, yaitu Harga dan Kualitas Produk. Kerangka ini menggambarkan sebuah hubungan sebab-akibat, di mana perubahan pada Harga dan Kualitas Produk diasumsikan akan menghasilkan perubahan pada tingkat Keputusan Pembelian.

Secara spesifik, kerangka ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga suatu produk atau layanan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan atau bahkan lebih rendah dari nilai yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan yang lebih setia. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan dapat mengurangi tingkat keputusan pembelian.

Selain itu, Kualitas Produk juga diidentifikasi sebagai faktor krusial dalam membangun Keputusan Pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, andal, dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan akan menciptakan pengalaman positif. Pengalaman positif ini akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap merek atau perusahaan.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola Harga dan Kualitas Produk secara strategis. Kombinasi antara penawaran harga yang menarik dan produk berkualitas tinggi diyakini akan menjadi fondasi yang kuat dalam menciptakan dan mempertahankan keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas dengan harga dan kualitas akan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi aset berharga bagi keberlangsungan bisnis.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis menurut KBBI merupakan sesuatu yang dianggap benar berdasarkan alasan atau pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya), meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Dari penjabaran tersebut, hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah anggapan sementara yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Menurut Amrudin, dkk dalam bukunya *Metodologi Penelitian Manajemen*, hipotesis merupakan suatu pernyataan dugaan

mengenai suatu hubungan antara dua variabel atau lebih<sup>46</sup>. Dari penjelasan tersebut, adapun hipotesisnya dalam hal ini, yaitu:

H1: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Ndower Gondanglegi.

1. Ha: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ho: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Ndower Gondanglegi.

1. Ha: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Ndower Gondanglegi.

1. Ha: Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ho: Harga dan Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Variabel Penelitian**

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono adalah segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi, yang kemudian akan disimpulkan. Dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel *independent* dan variabel *dependen*. Variabel *independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel

---

<sup>46</sup> Amrudin, dkk, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 30.

*dependen* (terikat). Sementara itu, variabel *dependen* atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel independen (bebas)<sup>47</sup>.

1. Variabel *independent* yang digunakan oleh peneliti yaitu X1 dan X2, Harga dan Kualitas Produk .
2. Variabel *dependent* yang digunakan oleh peneliti yaitu, Y Keputusan Pembelian.

Berdasarkan variabel dependent dan variabel independent maka dapat diketahui bahwa ;

- a. Pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (keputusan pembelian) yaitu pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau merek jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan. Dan jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin beralih ke pesaing. Sebaliknya, jika harga kompetitif atau terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (keputusan pembelian) yaitu Produk yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan kualitas produk yang rendah akan menurunkan keputusan pembelian.
- c. Pengaruh X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (keputusan pembelian) yaitu harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi akan sangat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan harga yang

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014).

tidak kompetitif dan kualitas produk yang rendah akan sangat menurunkan keputusan pembelian. Sehingga, harga kompetitif dengan kualitas produk rendah, akan menurunkan keputusan pembelian. begitu juga sebaliknya.