

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian tentang Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.¹³ Dalam ilmu ekonomi, konsep harga berkaitan dengan konsep nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran kualitas yang dipakai ketika satu produk ditukar dengan produk lain. Menurut Kotler, pengertian harga mengacu pada jumlah uang yang dibebankan untuk produk tertentu. Penetapan harga diperusahaan bisa banyak cara. Di perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh pemilik.¹⁴

Ferdinand meyakini bahwa harga ialah salah satu variabel penting didalam pemasaran, karena berbagai alasan, harga akan berpengaruh dalam membeli produk, alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau persaingan harga ketat merupakan salah satu pendorong penting untuk meningkatkan kinerja emasar, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan kualitas.

¹³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), 10.

¹⁴ Danang Sunyoto, *dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2018), 130 – 131.

2. Tujuan menetapkan harga

Menurut Adrian Payne, tujuan penetapan harga antara lain:

a. Bertahan

Usaha perusahaan agar tetap dalam kondisi yang stabil saat kondisi pasar tidak menguntungkan. Cara ini agar perusahaan tetap hidup.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal.

d. Prestise

Tujuan penentuan harga adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

e. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga di dasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang di inginkan.¹⁵

3. Faktor yang Mempengaruhi dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor penetapan harga dibagi menjadi 2 yaitu: faktor internal dan faktor eksternal.

¹⁵ Danang Sunyoto, *dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, 132 – 133.

a. Faktor internal perusahaan

1.) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor penentu utama dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan, artinya mempertahankan hidup perusahaan, maksimisasi laba, menjadi pemimpin pasar dan lain-lain.

2.) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan penentu komponen bauran pemasaran. Untuk itu, harga harus terintegrasi, konsisten, saling kontribusi dengan pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3.) Biaya

Biaya perolehan yaitu penentu harga minimum yang harus ditetapkan agar tidak terjadi kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, dan jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

4.) Pertimbangan organisasi

organisasi membutuhkan manajemen untuk menentukan harga. Tiap perusahaan menentukan harga memakai sistemnya sendiri. Perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh pemilik. Sedangkan perusahaan besar, soal harga akan di tentukan oleh departemen atau manajer produk. Pihak lain yang

mempengaruhi harga antara lain: manajer produksi, manajer penjuala, manajer keuangan dan akuntan.

b. Faktor eksternal perusahaan

1.) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus mengerti sifat pasar dan permintaan. Termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain sangat penting adalah elastisitas permintaan,

2.) Persaingan

Menurut Porter meyakini, ada lima keunggulan produk yang akan mempengaruhi persaingan dalam industri, yaitu persaingan di industri terkait, produk alternatif, ancaman dari pemasok, pelanggan dan pendatang baru.

4. Metode penetapan harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu

a.) Metode penetapan harga berbasis permintaan

1.) Skimming Pricing

Strategi memakai harga tinggi untuk produk baru yang inovatif pada tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga saat persaingan produk semakin ketat. jika konsumen tidak mempertimbangkan harga tetapi lebih ke kualitas, inovasi dan kemampuan produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

2.) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan memperkenalkan produk baru dengan harga murah, harapannya para konsumen tertarik dan volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan strategi ini mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.

3.) *Prestige Pricing*

Strategi menetapkan harga tinggi dengan memberikan kualitas atau *prestise* produk yang bagus, perusahaan berharap mendapatkan image kualitas yang tinggi. Seperti contoh produk Harley Davidson, louis Vuitton dan Hermes.

4.) *Price Lining*

Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda sesuai dengan segmentasi pasar.

5.) *Odd-Even Pricing*

Menetapkan harga dengan pemberian angka “ganjil” agar persepsi pembeli mengira harga produk tersebut lebih murah. Contohnya harga yang ada di swalayan (*supermarket*).

6.) *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan akan memperkirakan tingkat harga yang akan dibayar konsumen untuk produk sedikit relatif

mahal. Kemudian perusahaan tersebut menentukan margin yang harus dibayar kepada wholesaler dan retailer. Nanti barulah harga jualnya dapat ditentukan. Contoh : Oriflame, Olay

7.) *Product Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Karena pembeli lebih menghargai nilai satu paket dari pada masing-masing item. Contohnya paket wisata. Paket make up.

8.) *Optional Product Pricing*

Adalah strategi yang menjual produk tambahan bersama dengan produk utamanya. Contohnya toko komputer yang juga menjual *hard drives, service plan, loud speaker*, pelindung monitor dan sebagainya.

9.) *Captive Product Pricing*

Captive product yaitu penjualan produk tambahan guna menunjang produk utama agar bisa dipakai. Contohnya *inkjet printer*, pisau cukur (*razor*), dan *video game consoles*.

10.) *By-Product Pricing*

Pemasar menggunakan harga produk sampingan untuk menemukan pasar produk sampingan, dan mereka biasanya bersedia menerima harga berapapun selama mereka bersedia membayar biaya penyimpanan dan pengiriman.

b.) Berbasis biaya

1.) *Standard Markup Pricing*

harga ditentukan dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di *supermarket* dan toko-toko.

2.) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi menggunakan berbagai harga markup standar. Perusahaan menambahkan persentase tertentu untuk biaya produksi atau konstruksi. cara ini digunakan untuk menentukan harga satu barang atau hanya beberapa barang.

3.) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Dalam strategi ini, produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4.) *Experience Curve Pricing*

Metode ini di kembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurunkan antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa

bersangkutan. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

c.) Berbasis laba

1.) *Target Profit Pricing*

Umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2.) *Target Return On Sales Pricing*

Perusahaan menentukan harga agar mendapatkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya banyak di pakai di *supermarket*.

3.) *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

Metode yang di pakai perusahaan dalam menetapkan ROI tahunan, harga suatu produk ditentukan perusahaan agar agar tercapainya target ROI tahunan.

d.) Berbasis persaingan

1.) *Customary Pricing*

Metode penetapan harga yang masih tradisional dan perusahaan tidak merubah harga terlalu tinggi agar tetap bisa diterima oleh konsumen. Contohnya produk makanan ringan

2.) *Above, At, or Below Market Pricing*

Above-market pricing dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Biasanya dipakai oleh

perusahaan yang memiliki reputasi prestise. dimana konsumen lebih mengutamakan kualitas (*prestise*) dalam produk dari pada aspek harga.

Dalam *at-market pricing*, harga sama sebesar harga pasar, tetapi seringkali berkaitan dengan harga pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*.

Dan *below-market pricing* harga ditetapkan dibawah harga pasar, biasanya produsen produk-produk *generic* (misalnya obat-obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand*.

3.) *Loss Leader Pricing*

Metode penetapan harga di bawah harga normal suatu produk karena tujuannya untuk menarik konsumen datang ke tokonya dan membeli produk-produk lain yang marjinnnya lebih tinggi.

4.) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini memakai sistem penawaran harga, biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, jika terdapat perusahaan yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan memakai jasa agen pembelian untuk mengungkapkan spesifikasi produk kepada para calon produsen.¹⁶

¹⁶ Fandy Tjiptono, *STRATEGI PEMASARAN Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2019), 298-309.

5. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga harga (William J. Stanton, 1997), yaitu

a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- 1.) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*).
- 2.) memprediksi penjualan dengan harga yang lain (*Estimate of sales at varios price*).

b. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing adalah faktor yang berpengaruh penciptaan harga, faktor utama potensi ancaman persaingan. Ada tiga sumber persaingan: produk yang serupa, produk alternatif dan produk berbedaa.

c. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

1.) Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

2.) Saluran distribusi

Saluran yang dipakai akan berpengaruh pada penetapan harga, harga gosir dan pengecer pasti akan tidak sama.

3.) Promosi

Promosi yang dibuat oleh produsen, jika digunakan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harganya.

6. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah :¹⁷

- 1) Keterjangkauan harga. Produsen harus membuat harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, biasanya produsen memiliki beberapa jenis produk dalam satu merek yang harganya mulai dari termurah hingga termahal.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen dalam membeli suatu produk itu sangat selektif dalam memilih harga produk. Mereka akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Terkadang konsumen memakai harga untuk dijadikan indikator suatu produk. Mereka akan membandingkan harga dari 2 produk sama. Harga lebih tinggi dianggap berkualitas lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan membeli suatu produk saat merasakan manfaat dari produk itu. Jika harga produk lebih mahal dan manfaat produk tersebut dirasakan kurang konsumen tidak akan mengulangi membeli lagi.

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

7. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga, merupakan faktor pemicu mekanisme pasar islam, harga seharusnya di pasar ialah harga yang adil. Dalam bahasa arab, ada beberapa arti yang menunjukkan harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* untuk mengimbangi pembebasan budak.

Istilah ini digunakan khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib dalam laporannya setelah nilai dirham turun dan harga naik, Halim juga menggunakan istilah *qimah al-adl* secara luas, yang melibatkan transaksi komersial yang melibatkan penjualan barang cacat, perebutan kekuasaan, dan membuang jaminan atas properti.

Rasulullah SAW memberi contoh pelarangan penetapan harga. Dalam keadaan harga pasar yang meroket saat itu, harga kurang stabil membuat para sahabat menjadi kesulitan dan ingin memberi saran Rasulullah SAW agar menetapkan harga dan secara tegas Rasulullah SAW melarangnya, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

“Diriwayatkan dari Anas Ra, Sahabat Berkata “ Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah SAW Bersabda : Sesungguhnya Allah SWT yang mulai menetapkan harga, yang maha memegang yang maha melepas dan memberi rezeki dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kalian menuntut aku karena perbuatan zalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).”¹⁸

Hadist diatas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, tanpa ada pihak lain yang campur tangan. contoh seorang

¹⁸ Abi 'Isa Muhammad bin 'Isa bin Saurah, *Sunan at-Tarmizi al-jami' as-sahih*, (Beirut: Dar al-Ma'rifah, 2002), 553

pedagang berjualan dengan tepat dan tidak mengandung kezaliman, tetapi harganya naik disebabkan banyaknya permintaan. dan jika ada beberapa faktor kurang wajar di pasar, seperti ada monopoli yang membuat orang sulit memenuhi kebutuhannya, atau orang itu membutuhkan suatu barang, dan penjual tidak menjualnya dengan harga yang tinggi, maka perlu intervensi pasar.¹⁹

B. Kajian tentang Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono mengatakan bahwa produk adalah segala yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.²⁰ Produk ialah suatu sikap yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.²¹

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditanyakan atau diimplikasinya.²² Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasaran harus memilih tingkat kualitas

¹⁹ Yusuf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Mutakhir*, (Jakarta: Yayasan al-Hamidy, 1994), 744

²⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

²¹ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2006), 94

²² Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1* (Yogyakarta: Erlangga, 2008), 272

yang bisa mendukung produk di pasar. Kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yakni kemampuan produk dalam melakukan tugasnya. Dan kualitas yang tinggi bisa berarti konsistensi yang tinggi. yang berarti bebas dari kecacatan dan kekonsisten dalam memberikan tingkat kualitas yang akan di capai atau dijanjikan.²³

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah. *”The ability of a product to perform in functions, it includes the product’s overall durability, realbility, precision, ease of operatoin and repair, and other valued attrreIBUTES”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan dirabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²⁴

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler, ada lima tingkatan produk, yaitu:²⁵

- a. Tingkat manfaat inti (*core benefit level*) merupakan jasa atau manfaat yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. produsen harus bisa memberikan manfaat. Misalnya penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- b. Tingkat produk umum (*general product level*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat ini untuk produk dasar.

²³ Ibid., 273

²⁴ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Priciples of Marketing* (New Jersey: Pearson Pretince Hall, 2014), 231

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid 1* (Jakarta: Gramedia, 2007) 27

Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias, serta bangku dan meja.

- c. Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman. Pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman, dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapi.
- d. Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk antara produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.
- e. Tingkat produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan atau transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dalam level ini, perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.

3. 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, kombinasi warna sangat membantu dalam menggugah selera makan konsumen.
- b. Penampilan, ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik 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 sangat penting dalam daya Tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa 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, merupakan reaksi dari makanan yang mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen akan mencium makanan tersebut.

- h. Tingkat Kematangan, sangat mempengaruhi tekstur dari makanan. contohnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak dari pada direbus lebih cepat.
- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, pahit, asin, makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.²⁶

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Yamint terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas antara lain:²⁷

- a. Faktor umum yang mempengaruhi kualitas anatar lain fasilitas operasi, peralatan atau perlengkapan, bahan baku atau material dan pekerja maupun staf operasi.
- b. Faktor khusus yang mempengaruhi kualitas anatar lain pasar atau tingkat persaingan, tujuan organisasi, testing produk, desain produk, proses produksi, kualitas input, perawatan perlengkapan, standar kualitas dan umpan balik konsumen.

²⁶Abd Karim Basir, Agus Achmad Suhendra, Sari Wulandari, “Analisis Kebutuhan Produk Keripik Kentang Usaha Kecil Menengah Cumelly Menggunakan Integrasi *Food Quality* dan Model Kano”, e-Proceeding of Engineering : Volume 2, Nomor 3 ISSN : 2355-9365,(Desember 2015),7501-7502.

²⁷ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Yogyakarta: Ekosiana, 2002), 287

5. Pentingnya Kualitas Produk

Arini, mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, antara lain :²⁸

a. Meningkatkan repurasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk yang berkualitas akan mendapatkan predikat baik serta dikenal oleh masyarakat luas.

b. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Hal ini perusahaan berorientasi pada (*customer satisfaction*), yang bergantung pada jenis, tipe, waktu dan kuantitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Jika biaya diminimalkan, pangsa pasar akan meningkat karena meski kualitas masih menjadi prioritas utaman, perusahaan tetap bisa menurunkan harga.

d. Dampak internasional

Jika bisa disediakan produk yang berkualitas, selain dikenal luas di pasar lokal, produk atau jasanya juga akan dikenal dan diterima pasar internasional.

²⁸ Ariani dkk, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 99-102

e. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin ketat persaingan kualitas produk yang dihasilkan, maka perusahaan dituntut untuk mengambil tanggung jawab yang lebih besar atas desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen.

f. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk dikenal luas, dan dalam hal ini perusahaan yang memproduksi produk tersebut juga akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan saat ini bukan lagi masalah harga, tetapi masalah kualitas produk, yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi tetapi berkualitas tinggi.

6. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk dalam Al-Qur'an diwakili oleh dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-riq. Al-tayyibat mengacu pada hal-hal baik, hal-hal murni dan baik, hal-hal baik dan makanan terbaik. Al-rizq mengacu pada makanan yang di berkahi tuhan. Menurut islam, barang konsumsi adalah bahan yang berharga, efektif dan bermanfaat yang dapat dikonsumsi, yang dapat membawa perbaikan materi, moral, dan spiritual bagi konsumen. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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.*

Menurut syekh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul tafsir Al-Quthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau bebaskan. Sahal Bin Abdillah mengatakan “ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.”

C. Kajian tentang Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses menelusuran masalah dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²⁹

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan berpartisipasi langsung dalam aktivitas pribadi untuk mendapatkan dan memakai barang yang disediakan.

²⁹Irham Fahmi, TEORI DAN TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN: Kualitatif dan Kuantitatif, (Depok: Rajawali pers, 2016), 2.

Menurut Schiffman, Kanuk keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih opsi keputusan pembelian alternatif, yang artinya seseorang dapat mengambil keputusan dan harus ada beberapa opsi alternatif.³⁰ Maka, keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah agar dapat menganalisis produk yang ingin dibeli dan memiliki alternatif pilihan untuk mengidentifikasi suatu produk tersebut.

2. Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, berikut merupakan motif tersebut:

- a. *Primary buying motif*, merupakan motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b. *Selective buying motif*, merupakan motif pemilihan terhadap barang berdasarkan ratio.
- c. *Patronage buying motif*, merupakan *selective buying motif* yang ditujukan pada tempat atau toko tertentu.³¹

3. Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

³⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 179.

³¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 97.

- a. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- b. Harga (*Price*) merupakan suatu nilai mata uang untuk pembayaran yang dilakukan konsumen agar mendapatkan produk keinginan.
- c. Tempat (*Place*) adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) adalah suatu komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

Pemasar ingin memahami bagaimana stimuli diubah menjadi tanggapan di kotak hitam pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri yang mengarahkan pembeli untuk menerapkan, menerima, dan beraksi terhadap stimuli. Kedua, proses pengambilan keputusan itu sendiri mempengaruhi pembeli.³² Perlu diingat bahwa 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) merupakan alat dari pemasar yang masing-masing memberi manfaat kepada konsumen. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

³²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 34.

Gambar 2.1
Unsur Bauran Pemasaran (Mix)³³



Sumber: 4P dalam jurnal

Variabel-variabel diatas sangat penting, karena apabila variabel tersebut dilakukan dengan tepat dan tepat sasaran yang diinginkan maka akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, nantinya akan berlanjut adanya rasa puas dan akan kembali mengkonsumsinya.³⁴

4. Tahap – tahap pengambilan keputusan

Menurut Simon (1960) mengatakan pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu: *Intelligence, Design, Choice,* dan Implementasi. Secara lebih dalam beliau menegaskan bahwa, ” *Intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah. *Design* adalah tahap perencanaan solusi

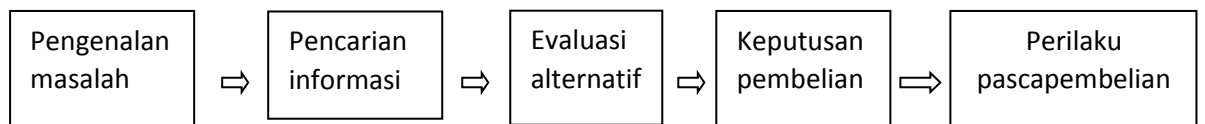
³³Marina Intan Pertiwi, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 37 Nomor 1, 2016.

³⁴Wilson Setiawan Dan Sugiono S., M.M, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 2 Nomor 1 2014.

terhadap masalah. Biasanya tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.³⁵

5. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.³⁶



Adapun keterangan dari beberapa tahapan-tahapan tersebut yaitu³⁷

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian saat mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di picu rangsangan internal dan eksternal. Saat mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang membangkitkan minat suatu produk.

b. Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

³⁵Irham Fahmi, TEORI DAN TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN: Kualitatif dan Kuantitatif, 2-3.

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

³⁷Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 49-51.

Semakin banyak informasi yang di dapat maka pengetahuan konsumen semakin meningkat.

c. Evaluasi alternatif (Penilaian Pilihan)

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja.

d. Keputusan pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen merumuskan urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka inginkan. Tetapi akan ada dua faktor antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Setelah membeli kosumen dapat merasakan kepuasan atau tidak dan akan memerlukan perhatian pemasar, yaitu perilaku pascabeli.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian diantaranya:³⁸ hampir sama dengan proses kepoutusan pembelian yaitu 1). Pengenalan

³⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 253.

Masalah. 2). Pencarian Informasi. 3). Evaluasi Alternatif. 4). Keputusan Pembelian. Dan yang terakhir 5). Perilaku Pasca Pembelian

7. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam melarang manusia berlebihan dalam kebutuhannya, pada dasarnya manusia mempunyai keinginan. Dalam Islam, manusia juga dianjurkan untuk mengontrol keinginannya sehingga bermanfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.³⁹

Dalam pandangan Islam, beberapa ayat umum al-qur'an, menggambarkan proses keputusan pembelian, yang dapat dilakukan diberbagai kegiatan. Konsep pembelian menurut Islam mengedepankan keseimbangan. Berikut ayat al-Qur'an Surat. Al-Furqan ayat 67:

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَمَ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

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

Menurut ayat diatas, dalam pembelian sesuatu tidak boleh berlebihan, sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut dikatakan seimbang. Seorang penjual tidak bisa hanya mempertimbangkan

³⁹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

faktor keuntungan finansial tetapi juga harus menilai barang atau jasa tersebut membawa keselamatan dan kesejahteraan konsumen.⁴⁰

Oleh karena itu, para konsumen dianjurkan harus mempertimbangkan segala sesuatu dalam menerima atau memilih informasi suatu produk untuk dibeli. Hal ini sama dengan ayat dalam Q.S. Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ .

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Ayat ini menjelaskan umat islam haruslah waspada jika mendapat berita atau informasi. saat kita belum memahami tentang sesuatu, alangkah baik di cek dan teliti terlebih dahulu. Seperti halnya ketika hendak memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan.

⁴⁰Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2009), 150-151.

D. Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

1. Hubungan Harga dengan Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong menyebutkan salah satu indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Jadi dalam hal ini harga dan kualitas produk sangat erat hubungannya. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi pembeli. Orang biasanya memilih harga yang lebih tinggi di antara kedua produk karena mereka melihat perbedaan kualitas. jika harga lebih tinggi, mereka cenderung menganggap kualitasnya lebih, baik begitu pula sebaliknya bila harga lebih rendah orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih rendah.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa dan bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terseurat maupun tersirat.⁴¹ Oleh karena itu disimpulkan bahwa produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen, sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian, tetapi jika

⁴¹ Philip Kptler & Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 272

kualitas produk buruk, mereka cenderung tidak membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu apabila kualitas produk sambel pecel di UMKM Bintang Mawar baik maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli sambel pecel di UMKM bintang mawar.

3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴² Artinya harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Saat memutuskan untuk membeli, harga menjadi pertimbangan yang sangat penting, pembeli akan membandingkan harga produk yang mereka pilih lalu mengevaluasi apakah harganya sesuai dengan nilai produk yang dibeli. Hal ini perlu diperhatikan oleh pengusaha, karena dalam persaingan bisnis pesaing dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih tinggi dapat menawarkan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu perusahaan besar dan usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan kompetitor ketika menentukan harga jual produk atau jasa.

⁴² Fandy Tjiptno, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 151